

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу
Форма навчання денна
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)
« _____ » _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Маркетингова діяльність підприємств сфери послуг»

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Олексенко Вікторія Володимирівна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. доцент Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава 2020

Затверджую

Погоджено

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко

(підпис)

«_____» _____ 2020 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

на тему «Маркетингова діяльність підприємств сфери послуг»

Студентка спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Олексенко Вікторія Володимирівна

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 28.02.2020	28.02.2020
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 6.03.2020	6.03.2020
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 20.03.2020	20.03.2020
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 01.04.2020	01.04.2020
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 17.04.2020	17.04.2020
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 01.05.2020	30.04.2020
7. Оформлення роботи	до 15.05.2020	15.05.2020
8. Подання роботи науковому керівнику	до 18.05.2020	18.05.2020
9. Подання роботи на кафедру	до 29.05.2020	29.05.2020
10. Перевірка роботи на плагіат	до 11.06.2020	1.06.2020
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 15.06.2020	15.06.2020

Дата видачі завдання «24» лютого 2020 р.

Студент _____

(підпис)

Науковий керівник _____ к.е.н., доц. Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «___» червня 2020 р.

Секретар ЕК _____ Л.І. Клімова

(підпис)

Зав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» березня 2020 р.

Науковий керівник _____
(підпис)

к.е.н., доц. Іваннікова М.М.

«6» березня 2020 р.

План

дипломної роботи студентки освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему «*Маркетингова діяльність підприємств сфери послуг*»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1 Основні аспекти маркетингу у сфері послуг

1.2 Управління якістю обслуговування споживачів

1.3. Оцінка ефективності надання послуг споживачам

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

2.1. Аналіз туристичної інфраструктури України

2.2. Маркетинговий аналіз хостелу Gar'is Hostel

2.3. Оцінка конкурентоспроможності хостелу Gar'is Hostel.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ІНСТРУМЕНТАРІЄМ ХОСТЕЛУ GAR'IS HOSTEL

3.1. Обґрунтування вибору показників маркетингового інструментарію хостелу Gar'is Hostel.

3.2. Стратегічні заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності Gar'is Hostel.

3.3 Лояльність споживачів в системі управління маркетингом хостелу Gar'is Hostel.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студент

(підпис)

Олексенко В.В.

«6» березня 2020 р.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

- 1.1 Основні аспекти маркетингу у сфері послуг
- 1.2 Управління якістю обслуговування споживачів
- 1.3. Оцінка ефективності надання послуг споживачам

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

- 2.1. Аналіз туристичної інфраструктури України
- 2.2. Маркетинговий аналіз хостелу Gar'is Hostel
- 2.3. Оцінка конкурентоспроможності хостелу Gar'is Hostel.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ІНСТРУМЕНТАРІЄМ ХОСТЕЛУ GAR'IS HOSTEL

- 3.1. Обґрунтування вибору показників маркетингового інструментарію хостелу Gar'is Hostel.
- 3.2. Стратегічні заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності Gar'is Hostel.
- 3.3 Лояльність споживачів в системі управління маркетингом хостелу Gar'is Hostel.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ВСТУП

Необхідність підвищення ефективності економічної діяльності в Україні, становлення тепер уже незворотних ринкових відносин вимагають відповідного апарату управління, спеціально підготовлених людей - менеджерів, які здатні організувати соціально-економічні структури і раціонально (науково) управляти ними.

Як відомо, економічні закони, на відміну від законів природи, опосередковані «живими людьми», в бажаннях і виборах яких наявні очікування, норми, установки, традиції, моральні і етичні цінності. Наші невдачі в проведенні економічних реформ зв'язані з невизначеністю стратегії кардинального перевлаштування суспільства (включаючи політичне, соціальне і етичне середовище), а також із сліпим копіюванням чужого і непритаманного нам досвіду. Ми не врахували, що Україна має свою тисячолітню історію підприємництва і що «...давньоруська народна етика і естетика, дохристиянське коріння, що ще існує, створювали в житті і веденні бізнесу атмосферу шанування ідеалів добра, справедливості і правди», - про це нам нагадує німецький підприємець. Щоб не допускати грубих помилок надалі, нам необхідно критично переусвідомити досвід внутрішньофірмового і галузевого управління в світі, але головне - навчитися знаходити якнайкращі (оптимальні) рішення в умовах недостатньої стабільності і невизначеності соціально-економічного життя, характерного для сьогоденної України. Мова йде про освоєння творчого (креативного) підходу до прийняття рішень.

В сфері послуг для управління якістю важливим є питання оцінки її рівня, що є доволі складним через притаманні торгівлі особливості обслуговування. Важливим в умовах ринкової економіки є обслуговування покупців у торгівлі з

якістю на належному рівні для забезпечення конкурентоспроможності мережі хостелів Gar'is Hostel і зростання життєвого рівня населення.

Метою роботи є обґрунтування методологічних засад і розробка методичних підходів та практичних рекомендацій щодо оцінювання якості обслуговування у сфері послуг, всебічне обґрунтування теоретичних положень та розробка методичних рекомендацій щодо визначення шляхів удосконалення управління процесами обслуговування в мережі хостелів Gar'is Hostel.

Основні задачі, що стоять перед мережею хостелів Gar'is Hostel:

- поліпшити діяльність товариства за рахунок впорядкування і оптимізації процесів;
- продемонструвати споживачу, що мережа хостелів Gar'is Hostel може стабільно надавати послуги заданого рівня якості, тобто задовольняти всі його вимоги.

Реалізація зазначених цілей дозволяє:

- покращити рівень обслуговування споживачів;
- підвищити конкурентоспроможність;
- поліпшити організацію управління підприємством, зробити її більш прозорою;
- прискорити вирішення процедурних проблем;
- покращити партнерські стосунки;
- посилити позитивний імідж компанії.

Виконання вказаних вище задач буде досягнуто за рахунок:

- постійного аналізу своєї діяльності в порівнянні з діяльністю конкурентів по задоволенню споживачів;
- постійного впровадження нових технологій обслуговування;
- підвищення професійного рівня фахівців.

Предметом дослідження є сукупність принципів, методів, засобів і форм маркетингової діяльності мережі хостелів Gar'is Hostel.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність мережі хостелів Gar'is Hostel.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1 Основні аспекти маркетингу у сфері послуг

Послуга — це будь-який захід і вигода (користь), які одна сторона може запропонувати іншій, нематеріальні дії, що не приводять до володіння чим-небудь. Надання послуги не обов'язково пов'язане з матеріальним продуктом.

За всієї різноманітності послуги характеризуються чотирма загальними властивостями, які суттєво впливають на їх маркетинг: невідчутність, невіддільність, мінливість і неможливість зберігання.

Невідчутність, невловимість або нематеріальний характер послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати чи вивчати до отримання цих послуг. На відміну від матеріальних товарів послуга не може бути надана покупцю у відчутній формі до здійснення ним покупки.

Намагаючись зменшити невизначеність, покупці аналізують зовнішні ознаки або очевидність якості послуги (наприклад, розміщення офісу, інтер'єр, надану інформацію, персонал продавця послуги, ціни тощо). Отже, завдання маркетолога — "управляти сприйняттям", він має невідчутне зробити відчутним. Втім, нематеріальні за своєю природою послуги можуть мати у своєму складі і матеріальні компоненти (наприклад, консультаційні фірми після завершення проекту надають повну інформацію про виконану роботу у вигляді звіту).

Зробити послугу можна тільки тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт, тобто послуги надаються і споживаються одночасно

(невіддільність послуги). При цьому клієнти стають безпосередніми учасниками процесу обслуговування і впливають на кінцевий результат.

При нерозривному зв'язку виробництва і споживання послуг ступінь контакту між продавцем і покупцем може бути різний. Деякі послуги можуть надаватись у відсутності покупця (чистка, ремонт, прання), інші здійснюються за допомогою технічних засобів (комп'ютерні інформаційні системи, автомати з продажу квитків), але багато видів послуг невіддільні від того, хто їх надає (лікарні, готелі, ресторани).

Мінливість послуг пов'язана з тим, що якість однотипних послуг коливається в широких межах залежно від того, хто, де і коли їх надає. Найчастіше непостійність якості послуг викликана кваліфікацією працівників, їхніми рисами характеру. Мінливість послуг може також зумовлюватися рівнем конкуренції, тренуванням і навчанням персоналу, ступенем комунікацій та інформаційного обміну всередині фірми тощо. Інше важливе джерело мінливості послуг — це сам покупець, його унікальність, з чого випливає високий ступінь індивідуалізації послуги залежно від вимог споживача. Це утруднює масовість виробництва багатьох послуг. Для зменшення непостійності послуг фірми впроваджують певні стандарти обслуговування.

Неможливість зберігання послуг означає, що їх неможливо зберегти з метою подальшої реалізації. Якщо, наприклад, маляр, якому потрібно вісім годин для фарбування одного будинку, не зайнятий у понеділок, то він уже не зможе пофарбувати два будинки у вівторок. Цей час просто втрачено. Отже, може виникнути необхідність регулювання споживання послуг з метою забезпечення постійності попиту протягом різних періодів тижня, місяця і/або року.

Традиційний маркетинг-мікс (marketing mix — 4P: product (товар), price (ціна), place (місце збуту), promotion (просування)) добре зарекомендував себе у

сфері матеріального виробництва і збуту. Він, звичайно, використовується й у сфері послуг, але, як бачимо, тут існують додаткові фактори, на які потрібно звернути особливу увагу.

Фахівці з маркетингу стверджують, що адаптація маркетингу до сфери послуг потребує розгляду ще трьох "Р" маркетингу (people, physical evidence, process): — персонал, матеріальні свідчення, спосіб пропозиції послуг.

Оскільки більшість послуг надається людьми, то надзвичайно важливе місце у сфері послуг належить відбору, навчанню і мотивації персоналу. В ідеальному варіанті працівники цієї сфери повинні мати такі якості: ввічливість, чуйність, ініціативність, доброзичливість, здатність приймати рішення, компетентність.

Якість своїх послуг компанії намагаються продемонструвати через матеріальні свідчення. Наприклад, готель — чистотою приміщень, швидкістю обслуговування, ввічливістю персоналу. Матеріальні свідчення банку — його приміщення, інтер'єр операційного залу, устаткування і меблі.

Компанії можуть також вибирати різні способи пропозиції послуг. Наприклад, ресторан може пропонувати відвідувачам такі варіанти обслуговування, як кафетерій, шведський стіл, буфет і вечеря при свічках.

Фірми - продавці послуг часто постають перед проблемами виокремлення своїх послуг, що пропонуються ринку, із загальної маси.

Досвід роботи багатьох компаній свідчить про те, що коли покупці оцінюють певні послуги як досить однорідні, то вони більше думають про ціну, ніж про продавця, тобто починає діяти цінова конкуренція. Альтернатива ціновій конкуренції — диференціація пропозиції, процесу надання послуг та іміджу компанії.

Диференціація пропозиції означає розробку нових послуг, які дають можливість виокремити їх із пропозицій конкурентів. Основна проблема в

диференціації послуг полягає в тому, що інновації легко копіюються конкурентами. Тому конкурентоспроможнішими будуть такі фірми сфери послуг, які регулярно розробляють і впроваджують нововведення для отримання тимчасової переваги перед конкурентами.

Продавці послуг можуть вирізнитись також якістю надання послуг, збільшивши кількість обслуговуючого персоналу. Можна запропонувати покупцеві привабливе матеріальне оточення або розробити незвичайний спосіб надання послуги та ін. І, звичайно, велике значення має турбота компанії про свій імідж.

Зразкова компанія сфери послуг характеризується наявністю системи стратегічного планування, прагненням керівництва підвищити якість послуг, високими стандартами обслуговування, системою контролю за наданням послуг, системою задоволення скарг споживачів. Особлива увага приділяється персоналу фірми. Менеджери підприємств обслуговування розуміють, що ставлення споживачів до компанії суттєво залежить від настрою персоналу. Вони здійснюють так званий внутрішній маркетинг, розробляють системи підтримки і винагороди персоналу за високу якість обслуговування та ін.

1.2 Управління якістю обслуговування споживачів

У наданні послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування підприємство не здатне досягти своїх головних цілей. Історія розвитку різних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом якості.

Дослідження показують, що головною причиною того, що клієнт ще раз скористається послугами, є якість наданого йому обслуговування. У перший раз гостя можна залучити чудовою рекламою, або розкішним інтер'єром, але у

другий раз він прийде лише завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування, отриманого раніше.

Якість обслуговування справляє найбільший вплив на життєздатність фірм. Успішна реалізація якісних послуг клієнтам є головним джерелом їхнього існування.

Якість послуг - це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача - це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступені задоволення клієнта - це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим [21;ст.90].

Для ефективного забезпечення якості і конкурентоздатності послуг актуальною проблемою є управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль має не лише виявлення внутрішніх причин, але і вивчення потреб клієнтів, а також способи задоволення даних потреб.

Готель зобов'язаний не лише виявити внутрішні фактори, що впливають на якість послуг, але і вивчити весь комплекс запитів і потреб клієнтів, створити і реалізувати методику і технологію, що забезпечать найбільш повне їхнє задоволення. Ефективне управління якістю послуг, що надаються, є найважливішим важелем підвищення рівня обслуговування клієнтів, прибутковості товариств, забезпечення їх економічної безпеки [33;ст.52].

Концепція якості багатогранна і охоплює всі властивості послуги, а саме: технічні та інші характеристики, рівень передпродажної підготовки, супровід послуги в процесі її надання, просування товарної марки на ринку і забезпечення її престижності в конкурентному середовищі.

Конкурентоздатність надаваних послуг визначається рівнем їхньої якості і ціни. Якість - це комплексне поняття, що всебічно характеризує ефективність

діяльності, стиль управління, стратегію, маркетинг і організацію надання послуг, тому ефективне управління якістю є однією з найбільш актуальних проблем для фірм. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажів.

Але підвищення якості пов'язане зі збільшенням витрат на надання послуг. Додаткові витрати на підвищення якості збільшують собівартість, але з цього впливає і збільшення продажів. При цьому збільшується загальна ефективність, що отримується від підвищення якості послуг (підвищення прибутку та ефективності витрат на надання послуг). Дії завжди вимірюються результативністю, а підвищення якості не можна перетворювати на самоціль.

Оптимальне співвідношення критерію «ціна/якість» готельних послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу підприємства на ринку. Це визначає необхідність перегляду основ управління проектуванням якості як позиції дослідження та прийняття передового світового досвіду.

Ефективний і високорентабельний бізнес неможливий без досягнення найвищих стандартів обслуговування відповідно до потреб і побажань клієнтів.

Якість обслуговування споживачів - це вся сукупність її особливостей, ознак і характеристик, що спираються на її здатність задовольнити заявлену або очікувану потребу клієнта.

Характеристики послуг відбиваються на процесі проектування ефективної системи управління якістю і впливі даної системи на основні елементи послуг (нематеріальні і матеріальні). Нематеріальний елемент послуг - це атмосфера, привабливість оточення, естетика, комфорт, відчуття, теплота обслуговування, дружелюбність, спокій і висока культура міжособистісного спілкування. До матеріального елемента належать номерний фонд, товарно-матеріальні ресурси та технологія надання послуг. Фізичні характеристики створюють контактну

зону, у якій у процесі обслуговування взаємодіють той, хто надає, та той, хто споживає послуги [33;ст.87].

Такий розподіл послуг, як і будь-яка соціально-економічна класифікація, певною мірою умовний, оскільки існують деякі види послуг, які можна віднести як до першої, так і до другої групи.

В узагальненому вигляді викладене вище можна подати таким способом (рис. 1.1).

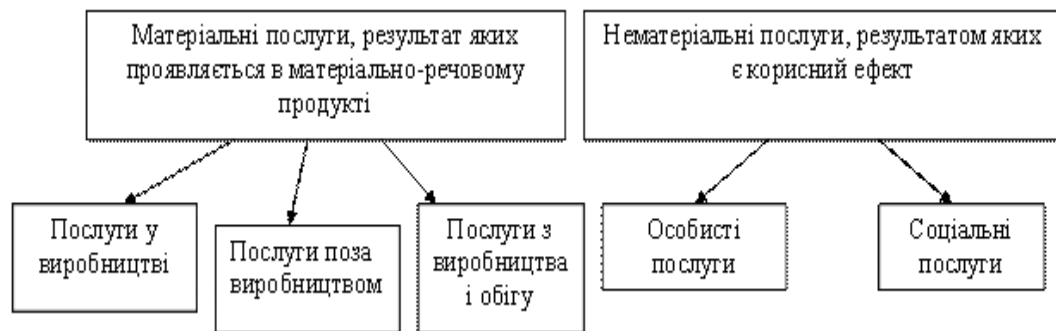


Рисунок 1.1 - Послуги з результату діяльності

Сьогодні одним з найважливіших напрямків у діяльності українських підприємств є створення ефективної системи з управління якістю, що дозволить здійснювати надання конкурентоздатних послуг. Система якості важлива також і при проведенні переговорів із закордонними та іншими корпоративними партнерами, що, як правило, вважають за обов'язкову умову перевірити перед підписанням контракту існуючу систему якості і наявність сертифіката на цю систему, що виданий авторитетним органом. Клієнт повинний бути впевнений, що якість послуг, які йому пропонуються, відповідає його потребам.

Для допомоги фірмам у створенні сучасних систем з управління якістю були сформовані універсальні моделі, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг і методи ефективного досягнення цілей, які можна використовувати в бізнесі з урахуванням особливостей конкретної фірми, прийнятої технології обслуговування, специфіки послуг. Серед них варто

виділити модель «п'ять М», розроблену відомим ученим Ф. Котлером, «Петлю якості» Е. Демінга, прийняту за основу в міжнародних стандартах ISO 9000-9004. Національні законодавчі акти, нормативна документація і стандарти безпосередньо регулюють управління процесами надання послуг та узаконюють чіткі вимоги до систем забезпечення якості.

На якісне обслуговування впливають такі фактори:

1. Стан матеріально-технічної бази, а саме: зручне планування і якісне облаштування приміщень, оснащення громадських приміщень комфортабельними меблями та устаткуванням, зручні ліфти та ін.
2. Прогресивна технологія обслуговування.
3. Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати клієнта.
4. Управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування. Це - найважливіший фактор якості обслуговування.

Визначення потреб споживача є першим кроком, який необхідно зробити у напрямі створення високоякісного товару. Для визначення потреб зовнішнього споживача треба дослідити ринок і реалізувати ринкові очікування за планування, розроблення, виготовлення товару та створення мережі сервісного обслуговування. Основою оцінювання товару є порівняння функцій товару, якості його виконання, ціни продажу та ціни обслуговування з очікуваними споживачем. Використовують письмове анкетування споживача, особисте анкетування, групове обговорення у колективах споживачів, але найефективнішим методом є вислуховування споживача та спостереження за ним у момент купівлі. Модель якості обслуговування наведено на рис. 1.2. У верхній її частині — опис чинників, які визначають очікування та попит на

послуги, у нижній — процес створення сервісного обслуговування підприємствами-виробниками та їхніми торговими посередниками. Модель якості може допомогти проаналізувати розбіжності, що можуть виникнути у процесі надання послуг. Завдання виробника та його посередників полягає в тому, щоб ідентифікувати й зменшити розбіжності, виявлені у процесі аналізу, та визначити значні перешкоди у наданні споживачеві якісних послуг.

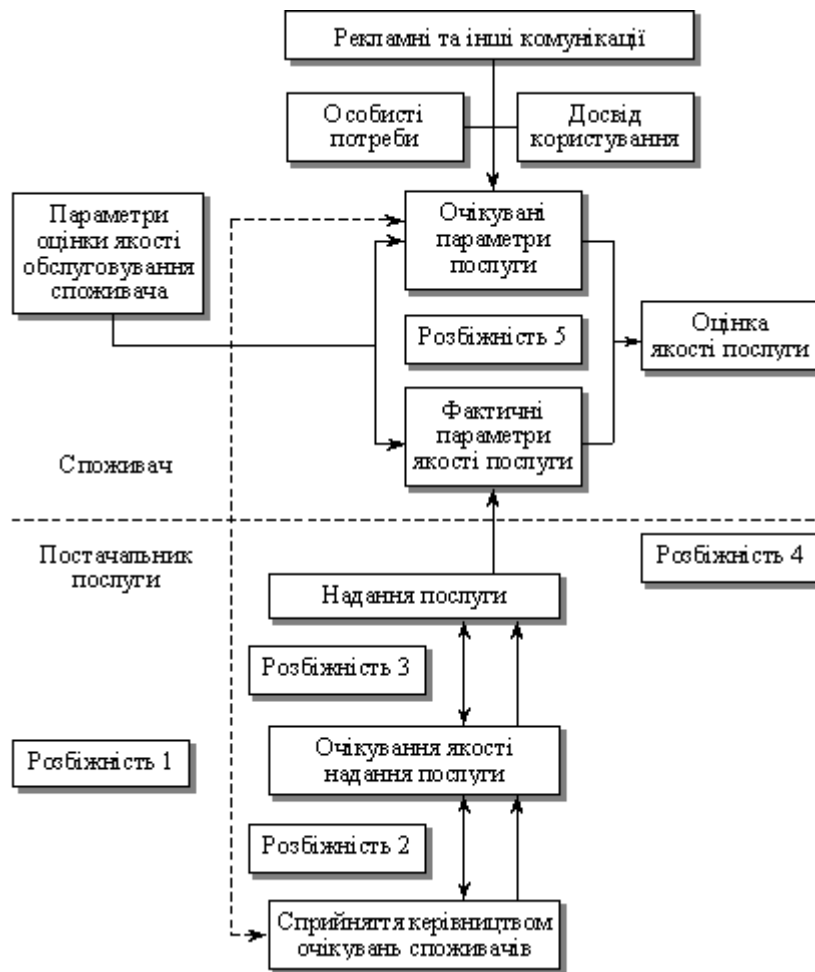


Рис. 1.2 - Модель якості сервісного обслуговування споживача товару

Фахівці визначають такі рівні розбіжностей у наданні сервісного обслуговування: розбіжність 1: уявлення керівництва щодо очікувань споживача є помилковими. Така розбіжність виявляє проблему неправильної сегментації споживачів за критерієм «вигода споживача», оскільки припущення

керівництва про споживацькі очікування якості є некоректними; розбіжність 2: робочі специфікації послуги (перелік послуг, які надаються споживачеві або можуть бути надані йому у разі застосування Системи якості) не відповідають уявленню керівництва підприємства-виробника про бажані послуги та очікування цільової аудиторії. Така розбіжність виявляє проблему позиціювання послуги, що надається споживацькій аудиторії або планованої на майбутнє, неправильну побудову матриці специфікацій послуги; розбіжність 3: надана послуга не відповідає робочим специфікаціям, запланованим або затвердженим керівництвом. Ця розбіжність виникає, якщо сценарій виконання послуги та контроль за нею є неправильним загалом; розбіжність 4: обіцяне не відповідає дійсності. У такому разі обране позиціювання послуги не відповідає реальному стану речей; розбіжність 5: сприйняття послуги, надаваної споживачеві, не відповідає очікуванням споживача. Така розбіжність виявляє, що запропонована послуга не може задовольнити очікування споживача; необхідно все починати спочатку. Наступним чинником, який визначає ефективність застосування всієї Системи якості на підприємстві щодо задоволення потреб споживацької аудиторії, є виконання функцій із забезпечення якості на етапі так званої петлі якості «Маркетинг та вивчення ринку».

Основними завданнями із забезпечення якості, що виникають на етапі маркетингу, на думку фахівців, є такі:

вивчення поточних і перспективних потреб у виробництві товару та відповідній сфері сервісного обслуговування;

визначення та уточнення вимог споживачів до товару та сервісного обслуговування;

інформування керівництва та всіх заінтересованих підрозділів про вимоги та очікування споживачів та умови ринку, зокрема про надання послуг конкурентами.

З погляду маркетингу та маркетингової політики комунікацій ефективна взаємодія виробника товару, торгових посередників з надання послуг і споживача, користувача чи покупця передбачає:

- опис послуги, її обсягу, можливості та строків її надання;
- зазначення майбутньої вартості послуги;
- роз'яснення взаємозв'язку між товаром і послугою, її наданням і вартістю;
- з'ясування характеру вияву можливих несправностей і шляхів усунення їх;

- забезпечення інформування споживацької аудиторії щодо сервісного обслуговування, пропонованого виробником та його посередниками, та їхніх переваг перед конкурентами, обґрунтування цін на окремі послуги;

- наявність адекватного та легкодоступного зворотного зв'язку між підприємством-виробником, його посередниками у наданні послуг і споживачем;

- зіставлення запропонованої послуги з реальними потребами та можливостями окремих сегментів споживацької аудиторії.

Технічні умови на надання послуги мають містити методики надання послуги з описом методів, які використовуються у процесі надання певних послуг. З погляду маркетингу вони мають включати:

- норми прийнятності для кожної характеристики надання послуги;
- вимоги до ресурсів із детальним зазначенням типів і кількості обладнання та допоміжних засобів, необхідних для виконання послуги, відповідно до технічних умов на неї;
- необхідну чисельність та кваліфікацію персоналу;

відповідальність субпідрядників за продукцію та послуги, що ними надаються.

Усе це має бути пов'язане у єдиний комплекс маркетингу: дослідження відповідності наданих або запропонованих послуг очікуванням споживацької аудиторії і визначення товарної, цінової та комунікативної політики підприємства-виробника, а також усього ланцюжка сервісного обслуговування з обчисленням загальних показників якості товару та обслуговування покупця (користувача, споживача). Особлива увага має приділятися деталізації операцій сервісного обслуговування, послідовності виконання операцій, необхідному обладнанню на вході та виході із сфери всеохоплюючого управління якістю. [14]

Як уже зазначалося, сучасне сервісне обслуговування виробляє у споживачів очікування послуги. Але тут можна насторожитися на проблему співвідношення очікувань і результатів: кожний позитивний досвід і перебільшене визначення вигод у рекламному зверненні підприємства-виробника можуть створити таку ситуацію, що споживацька аудиторія очікуватиме все кращого й кращого сервісного обслуговування. Тобто вимоги до якості послуг мають тенденцію до зростання за поліпшення умов життя споживачів-покупців цих послуг.

Забезпечення конкурентних переваг та реальної якості сервісного обслуговування споживацької аудиторії товару потребує застосування таких маркетингових стратегій підприємства-виробника товару:

у рамках свого маркетингу планувати очікування послуг високої якості та виправдовувати ці очікування;

бути скромнішими у своїх маркетингових заявах, щоб не спричиняти перебільшених очікувань з боку покупців товарів і послуг;

несподівано для споживача запропонувати послуги, які значно перевищують очікування цього споживача, і тим самим зробити його своїм прихильником на багато років наперед.

У рамках першої маркетингової стратегії підприємство-виробник відразу залучає значну кількість клієнтів, наступні дві стратегії сприятимуть зміцненню прихильності та впевненому збільшенню клієнтури завдяки наступним акціям з придбання товару виробника та надання сервісного обслуговування. Проте варто зауважити, що для підприємства-виробника, яке забезпечує весь комплекс надання послуг у сфері сервісного обслуговування, краще постійно виправдувати очікування, аніж пропонувати все нові товари (послуги) та намагатися забезпечити все зростаючі очікування споживачів щодо сервісного обслуговування, оскільки рівень очікування може сягти такої висоти, що стане важкодосяжним.

У сучасному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті фірми, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

З часом вимоги клієнтів до послуг підвищуються, що призводить до змін та вдосконаленню внутрішньокорпоративної політики управління персоналом.

Відомо, що цим напрямком діяльності не може займатися людина, яка не має необхідної підготовки, адже управління персоналом містить в собі велику кількість задач, для вирішення яких необхідні спеціальні знання, навички та уміння.

При наявності в штаті підприємства такої структурної одиниці, яка займається виключно управлінням персоналу, по-перше, зменшуються ризики зниження якості послуг чи занепаду системи управління персоналом на підприємстві, по-друге, збільшуються шанси досягнення високоякісного обслуговування і завоювання довіри клієнтів.

Менеджер з персоналу, чи HR-менеджер (від «human resources» - людські ресурси), – професія порівняно нова. Хоча частина функцій, які виконує «ейчар» (сленгова назва HR-менеджер), перейшла до нього від його радянських попередників – інструктора по кадрам, начальника відділу кадрів. Вони, як правило, вели кадрове діловодство. Менеджер по персоналу робить теж саме, але це тільки менша частина його функцій.

По-перше, досліджує будь-які зміни на ринку праці, повідомляючи керівництво компанії про ситуацію, що склалася на ринку з кадрами, з заробітньою платою.

По-друге, займається підбором потрібних підприємству робітників, намагаючись робити це настільки можливо оперативніше. Деякі «ейчари» застосовують в своїй роботі елементи кадрового планування.

По-третє, він створює систему мотивації праці. Якщо матеріальна мотивація, в більшій мірі, залежить від керівництва компанії, то систему нематеріальної мотивації повинен створити саме менеджер з персоналу.

По-четверте, HR-менеджер – творець і голова корпоративної культури [24].

Набір працівників є важливим елементом процесу управління персоналом в підприємствах. Він включає в себе не лише комплектацію штату, але і створення резерву кандидатів на всі робочі місця з урахуванням майбутніх змін (вихід співпрацівників на пенсію, завершення терміну дії контрактів, декретні відпустки тощо).

Прийом персоналу на роботу починається з співбесіди, успіх проведення якого стає запорукою подальшого ефективного використання робітника на тій чи іншій посаді. Менеджер з персоналу повинен чітко уявляти, якими якостями повинен володіти претендент на ту чи іншу вакансію. При проведенні

співбесіди HR-менеджер оцінює не тільки зміст відповідей, які дає претендент, але і цілий ряд інших показників.

Щоб правильно проводити співбесіду менеджер з персоналу повинен бути хорошим психологом, не обов'язково по професії, а по своїй природі. Ця якість допоможе йому створити благосприятливий мікроклімат в колективі, щоб кожний із співробітників міг максимально професійно розкритися, проявити свої здібності [24].

Ефективність діяльності будь-якого підприємства безпосередньо залежить від мотивації персоналу. В свою чергу, впровадження системи мотивації персоналу, яка не вичерпується прийнятою на підприємстві системою заробітної плати, неможливе без уявлення загальної картини, яка характеризує систему ціннісних орієнтацій кожного працівника, його мотивів.

При побудові системи мотивації важливо забезпечити відповідність зовнішніх та внутрішніх оцінок і винагороду як умови гармонійної та продуктивної праці персоналу [26].

Не менш важливу роль в роботі HR-менеджера відіграє створення, дотримання і розвиток корпоративної культури. Для більш ефективної роботи з обслуговуючим персоналом недостатньо мати лише посадові інструкції. В рамки роботи менеджера з персоналу входить виділення показників якісного сервісного обслуговування – своєрідного еталону діяльності працівників ключових служб, що працюють з клієнтами.

Корпоративна культура посідає визначне місце в підприємствах, яка охоплює і стандарт технології обслуговування, і стандарти зовнішнього вигляду, і стандарти поведінки обслуговуючого персоналу.

Крім того, важливим функціональним обов'язком менеджера з персоналу є навчання кадрів.

Індустрія гостинності вимагає постійного поновлення й удосконалення знань, умінь і навичок у багатьох сферах діяльності, насамперед, у сфері спілкування. Саме технологія спілкування багато в чому визначає рівень професійної підготовки працівника в сфері гостинності [16].

Навчання і підготовка кадрів проводиться HR-менеджером цілеспрямовано і на постійній основі. Значні кошти, що вкладаються у процес навчання і підготовки кадрів, повністю окуповуються у найкоротший термін. Саме ці витрати є найбільш приємними на підприємстві [28].

Отже, така посадова одиниця в організаційній структурі підприємств індустрії гостинності як HR-менеджер є важливою і потрібною, адже саме ця людина є однією із головних ланок підприємства в створенні та вдосконаленні механізму управління персоналом, а також особою, яка при ціленаправленій і планомірній роботі з персоналом може підвищити якість послуг, що надає підприємство.

1.3. Оцінка ефективності надання послуг споживачам

Керівництво повинно розподілити конкретні обов'язки між усім персоналом, що задіяний у процесі надання послуги, у тому числі передбачити отримання оцінок з боку постачальника і споживача.

Надання послуги споживачам передбачає:

дотримання заданих технічних умов на надання послуги;

контроль за дотриманням технічних умов на послугу;

коригування процесу у разі виявлення відхилень.

Управління якістю повинно стати невід'ємною частиною надання послуги. Воно складається з:

1) вимірювання і перевірки ключових видів діяльності в рамках процесу надання послуги з метою уникнення небажаних тенденцій незадоволення споживача;

2) самоконтролю залученого до надання послуги персоналу як невід'ємної частини вимірювання параметрів процесу;

3) остаточного, при невід'ємній взаємодії зі споживачем, оцінювання постачальником послуги, що надається, для визначення перспектив стосовно її якості.

Надана споживачем оцінка послуги – це остаточна міра якості послуги. Реакція споживача може бути негайною, може проявитися через певний час або заднім числом. Часто, оцінюючи надану послугу, споживач виходить лише із своєї суб'єктивної думки. Споживачі рідко за своєю ініціативою повідомляють організацію, яка надає послуги, про свою оцінку наданої їм послуги. У разі свого незадоволення послугами споживачі скоріше всього припинять користуватися ними чи купувати їх, не повідомляючи про це організацію, яка надає послуги, тобто не дозволяючи їй виконати відповідні коригувальні дії.

Враження задоволення споживача на підставі відсутності претензій може привести до помилкових висновків.

Організація, яка надає послуги, повинна ввести практику постійного оцінювання і визначення ступеня задоволеності споживача. При такому оцінюванні повинні виявитися як позитивні, так і негативні відгуки та їх ймовірний вплив на майбутню діяльність організації.

Оцінюючи задоволення споживача, основну увагу треба приділяти тому, наскільки короткий опис послуги, технічні умови на неї і на її надання, а також процес надання послуги відповідають потребам споживача. Організація, яка надає послуги, часто вважає, що послуга, яка нею надається, є доброю, проте споживач може з цим не погоджуватися, відзначаючи неадекватність технічних умов, процесів або критеріїв.

Оцінку наданої послуги, яку дає споживач, слід зіставляти з уявленням та оцінкою самого постачальника, щоби визначити, чи збігаються ці два критерії якості і чи є необхідність вжиття заходів щодо підвищення якості послуги.

Повинен реєструватися статус робіт, які виконуються на кожному етапі процесу надання послуги, що дозволяє визначати ступінь дотримання технічних умов на послугу і задоволення споживача.

Виявлення випадків невідповідності послуг поставленим до них вимогам та інформування про це є завданням і обов'язком кожного працівника організації, яка надає послуги. Слід робити все можливе для виявлення потенційних невідповідностей послуги до того, як вони проявляться у споживача. У системі якості повинні бути передбачені обов'язки і відповідальність за виконання коригувальних дій.

У разі виявлення невідповідності слід її зареєструвати, проаналізувати і усунути. Коригувальні дії часто виконують у два етапи, перший з яких полягає в негайних заходах щодо задоволення потреб споживача, а другий – в оцінюванні

головної причини невідповідності і плануванні будь-яких необхідних довгострокових коригувальних дій, які дозволяють попереджувати повторний прояв виявленого недоліку.

Довгострокові коригувальні дії повинні бути пропорційні до величини впливу виявленого недоліку. При проведенні коригувальних дій слід контролювати їх ефективність.

Повинні бути впроваджені методики контролю і супроводження системи вимірювання параметрів послуги. У засоби управління входять: будь-яка кваліфікація персоналу, методики вимірювання параметрів, будь-які аналітичні моделі програмного забезпечення, що застосовуються для проведення вимірювань та випробувань. Вся діяльність з проведення вимірювань та випробувань, у тому числі опитування і анкетування споживачів, повинна пройти випробування на дієвість і надійність. Застосування, калібрування і утримання всього вимірювального і випробувального обладнання, що застосовується для виконання послуг чи оцінювання їх якості, має перебувати під контролем, що забезпечувало б упевненість у рішеннях, що приймаються, чи в діях, які вживаються на підставі знятих показників. Похибку вимірювань слід зіставляти з тією, що закладена до вимог, і, якщо виявлено відхилення від вимог до точності чи допусків, слід вжити необхідні заходи.

Треба практикувати постійне оцінювання функціонування процесів виконання послуг, що дозволяє виявляти резерви підвищення якості послуг і активно реалізовувати їх. Для проведення такого оцінювання керівництву слід створити і підтримувати в робочому стані інформаційну систему із збору і поширення даних з усіх відповідних джерел. Керівництво повинно призначити відповідальних за ведення інформаційної системи і за підвищення якості послуг.

Дані про показники виконання послуги отримують на підставі:

оцінки з боку постачальника (з урахуванням управління якістю);
 оцінки з боку споживача (з урахуванням реакції споживача, його претензій та інформації зворотного зв'язку, яка ним вимагається);
 перевірок якості.

Аналіз цих даних дозволить визначити ступінь виконання вимог до послуг і виявити резерви підвищення якості послуги, а також результативності і ефективності її надання.

Для досягнення результативності і ефективності збір та аналіз даних слід проводити цілеспрямовано, упорядковано і за планом, не допускаючи безладдя. Основна мета аналізу даних повинна полягати у з'ясуванні причин систематичних помилок та їх попередженні. Причина, що лежить в основі помилки, не завжди очевидна, проте слід намагатися виявити її. Це стосується і помилок, які вносяться виконавцями і рідко виникають довільно, а переважно викликані конкретними причинами. Дуже часто помилки, які відносять на рахунок персоналу чи споживачів, насправді пояснюються недоліками функціонування послуг, які зумовлені складністю операцій чи неадекватністю методик, умов навколишнього середовища, робочих умов, підготовки персоналу, інструкцій чи ресурсів.

Сучасні статистичні методи застосовні до більшості аспектів збору і використання даних, чи то мається на увазі досягнення глибокого розуміння потреб споживачів – для управління процесом, вивчення можливостей, прогнозування чи вимірювання якості для полегшення прийняття рішень.

Повинна бути в наявності програма постійного підвищення якості послуг, а також ефективності і результативності всього циклу виконання послуги, зокрема заходи з визначення:

- характеристики, поліпшення якої найвигідніше з погляду як споживача, так і організації, яка надає послуги ;

- будь-яких змін у потребах ринку, що можуть вимагати зміни класу послуг, які надаються ;
- будь-яких відхилень від установлених параметрів якості послуги внаслідок неефективності чи недостатності закладених до системи якості засобів контролю;
- резервів зниження витрат при збереженні і підвищенні рівня якості послуг, що надаються. (тут вимагаються системні методи кількісного оцінювання витрат і прибутку).

Діяльність з підвищення рівня якості повинна бути спрямована на виконання як термінових, так і перспективних завдань підвищення якості, і повинна включати:

- визначення того, які дані підлягають збору;
- аналіз даних і приділення першочергової уваги тим видам діяльності, які чинять найбільш негативно впливають на якість послуг;
- передачу результатів аналізу за допомогою зворотного зв'язку оперативному керівництву з рекомендаціями щодо невідкладного підвищення якості;
- періодичне інформування вищого керівництва для аналізу рекомендацій щодо перспектив підвищення якості.

Працівники різних підрозділів організації, яка надає послуги, котрі працюють разом, здатні висувати плідні ідеї щодо підвищення якості і зниження витрат. Керівництву слід заохочувати персонал всіх ланок робити свій внесок у програми підвищення якості, відзначаючи їх зусилля і участь.[9]

Лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача і підприємства.

У маркетинговій літературі є два підходи до визначення лояльності. Перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки

споживача, що виражається в тривалій взаємодії з підприємством і здійсненні повторних покупок [20, 22]. За другим підходом лояльність розглядається як перевага споживачів, узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно послуги, що формується [1]. Цей тип лояльності інколи розглядається як більш значущий, оскільки вважається, що він показує майбутню поведінку споживача, а не відображає її минулий досвід.

І.В. Лопатінська, систематизуючи думки дослідників, вважає, що лояльність визначається поєднанням поведінкових і сприйманих характеристик [23]. Поведінкова лояльність визначається поведінкою споживача при покупці.

Виділяють такі складові поведінкової лояльності: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з підприємством. Компоненти поведінкової лояльності визначаються таким чином:

перехресний продаж: кількість додаткових продуктів підприємства, що куплені споживачем за певний проміжок часу;

збільшення покупок: сума або частка збільшення розміру покупки того ж самого продукту за певний проміжок часу;

повторні покупки: кількість повторних покупок;

підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з підприємством: відносна постійність суми покупки того ж самого продукту за певний проміжок часу.

Основними компонентами сприйманої лояльності, яка формується перевагами і думками споживачів, є задоволеність (відчуття достатку, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту); обізнаність (міра популярності підприємства на цільовому ринку) [23].

Задоволеність є необхідною умовою для формування лояльності, проте у міру розвитку лояльності вона втрачає своє первинне значення, і в дію вступають інші чинники. Зокрема, велика увага в дослідженнях приділяється соціальному оточенню споживача.

Складові сприйманої лояльності виміряти складніше, оскільки тут йдеться про переваги і думки споживачів. Основним способом здобуття інформації є опити споживачів і експертів. Як індикатори лояльності виступають: обізнаність і задоволеність.

Задоволеність тісно пов'язана з якістю послуги. Оцінка якості послуг є вкрай складним завданням, оскільки такі якості послуг як невідчутність, різнорідність та інші не дозволяють розробити чітко визначені стандарти якості, які дозволяли б виробникові здійснювати повний контроль і відбраковувати „непридатні ” послуги до того, як вони будуть продані споживачеві.

В основі сучасних концепцій якості послуг лежить припущення про розрив між очікуваннями споживача, результатом наданої послуги і сприйняттям послуги. Для того, щоб досліджувати задоволеність споживачів, необхідно оцінити якість послуг, що надаються підприємством. Виділяються дві складові якості послуг: технічна якість (ті ключові вигоди, які отримує споживач); функціональна якість (якість процесу, спосіб надання послуги).

Задоволеність споживача складається з трьох складових: ключові вигоди; процес надання послуги; сприйняття цінності послуги.

Ставлення до послуги, обслуговування і ціни формується під впливом особистих, соціальних та ситуаційних чинників.

Оцінка задоволеності клієнтів наданою послугою проводиться за трьома напрямками: оцінка якості ключових вигод від послуги; оцінка процесу надання послуги; оцінка сприйманої цінності послуги споживачем.

Тестування функціонального рівня послуги відбувається за методикою SERVQUAL, запропонованою в 1985 р. Парасураманом, Беррі та Цайтамл, яка включає вимірювання за п'ятьма параметрами: матеріальність (організація, обладнання, персонал), ретельність, компетентність, чуйність (бажання і швидкість надання послуги), персоналізація (індивідуальне ставлення до споживача) [35].

Підприємство має вивчати динаміку задоволеності, тому її дослідження необхідно проводити з певною регулярністю. Поведінка клієнта з часом змінюється. Ці зміни є ключем до майбутнього. З певною періодичністю (наприклад, щомісячно) необхідно формувати поточний профіль клієнтів підприємства. Але замість заміни старої кількості балів необхідно зберігати старий профіль і додавати новий. Швидкість і темпи зміни поведінки є надзвичайно важливими для інтерактивного моделювання поведінки клієнтів. Значні зміни з часом є природними; швидкі зміни є набагато значнішими і є сигналом до дії.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

2.1. Аналіз туристичної інфраструктури України

Ефективне функціонування ринку готельних послуг є важливою складовою частиною соціально-економічного розвитку економіки України. Однак глибока політична та економічна криза, окупація Автономної Республіки Крим та війна на сході країни спричинили значне зменшення кількості туристів в Україні. Зниження туристичного потоку призвело до підвищення рівня конкуренції між готелями за платоспроможного клієнта. Жорстка конкуренція потребує від операторів ринку готельних послуг уміння формувати стійку і дієву конкурентну перевагу та розробляти ефективні заходи з просування своїх послуг, тобто вимагає застосування стратегічного інструментарію. Саме тому проблема формування стратегії просування послуг українських підприємств індустрії гостинності є актуальною.

Перш ніж перейти до питань розробки стратегії просування послуг підприємств індустрії гостинності, розглянемо сутність дефініцій просування та стратегії.

Під просуванням традиційно розуміють елемент маркетингової структури, який забезпечує зв'язок ключових маркетингових послань із цільовими аудиторіями, тому розробка стратегії просування повинна передбачати з'єднання в єдине ціле різних заходів і видів діяльності, що забезпечують донесення підприємством інформації про свої товари та послуги до споживача.

Формування будь-якої стратегії, у тому числі стратегії просування, потребує послідовне проходження певних етапів. Відповідно до схеми процесу стратегічного планування [2, с. 32], першим етапом у формуванні стратегії повинен бути етап «Визначення цілей»; наступним кроком має стати аналіз

внутрішнього та зовнішнього середовища; третій етап – вибір базової і функціональних стратегій підприємства, а в логічній схемі процесу формування стратегії просування на цьому етапі визначаються з видом стратегії просування; останній етап цього процесу – розробка плану реалізації стратегії, а в процесі розробки стратегії просування цей етап повинен складатися з декількох кроків: визначення каналів розподілу та встановлення ціни на товар/послугу; обрання відповідних до ситуації шляхів досягнення цілей просування (маркетинг-мікс); формування плану-графіку реалізації заходів із просування і бюджету маркетингу та визначення ефективності розроблених заходів. Результати порівнюються з поставленими цілями.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є важливим етапом формування стратегії просування, оскільки впливає на вибір шляхів досягнення цілей просування. Слід зазначити, що найбільш складним є аналіз зовнішнього середовища, оскільки лівова частина інформації є закритою, а зовнішнє середовище дуже мінливе.

Виходячи з поставленої в даній роботі мети, визначимо основні тенденції ринку готельних послуг України.

Сучасний стан та розвиток економіки України характеризується стрімкими змінами пріоритетів. На даному етапі розвитку національна економіка унеможлиблюється без туризму, який виступає каталізатором соціально-економічного розвитку. Розвиток індустрії туризму надає великий ринок робочих місць. Сьогодні кожна п'ятнадцята людина у світі працює у сфері готельного та туристичного бізнесу. За темпами зростання число зайнятих у сфері туристського обслуговування випереджає інші галузі [1, с. 37].

Важливою складовою частиною туристичної індустрії є готельне господарство. Поширення асортименту додаткових послуг у засобах розміщення приводить до збагачення змісту поняття «готельне господарство»,

що сприяє об'єднанню між собою елементів не лише готельного бізнесу, а й інших господарських галузей. Готельне господарство на даному етапі розвитку представляє собою комплекс заходів із задоволення потреб споживачів, ці послуги становлять своєрідні послуги

«гостинності». Гостинність із фундаментального поняття людської цивілізації в останні часи перетворилася на могутню індустрію, що об'єднує підприємства, які надають різні послуги з прийому, розміщення та обслуговування гостей.

Головна мета діяльності підприємств готельного господарства – надавати бездоганне обслуговування, перевершуючи очікування споживачів; бути визнаним лідером в своєму сегменті на своєму ринку [3, с. 49].

Нині туристична інфраструктура України набула певного розвитку, сервіс стає більш якісним, що зумовлює більшу привабливість не тільки для вітчизняного туриста, але й іноземного, однак окупація Автономної Республіки Крим, війна на сході країни та якість наших доріг цю привабливість значно нівелюють. Через це кількість туристів зменшується. На зменшення туристичного потоку з інших країн також впливає його структура (рис. 2.1).

Як бачимо, більше 45% становили туристи з Російської Федерації. До 2012 р. багато готелів було орієнтовано саме на російського споживача. Це проявлялося в такому: у специфіці просування послуг у готелях майже не було англomовного персоналу, розважальні заходи були орієнтовані саме на цих споживачів, окрім того, конкурентною перевагою таких готелів була не висока якість послуг, а низькі витрати, що було основою для низьких цін на проживання – важливий аргумент для російського споживача. Проведення Євро-2012 поставило перед такими готелями нові вимоги до якості послуг та стратегії просування, а анексія Криму та війна на сході України змусили їх переорієнтовуватися на інших споживачів. Через нестабільну економічну і

політичну ситуацію в Україні та напружені відносини з РФ туристи з Росії, які раніше становили значну частину туристичного потоку, звели кількість ділових і туристичних поїздок до нашої країни до мінімуму. Водночас істотно скоротилася кількість відвідувачів готелів як з інших країн, так і з інших регіонів України.

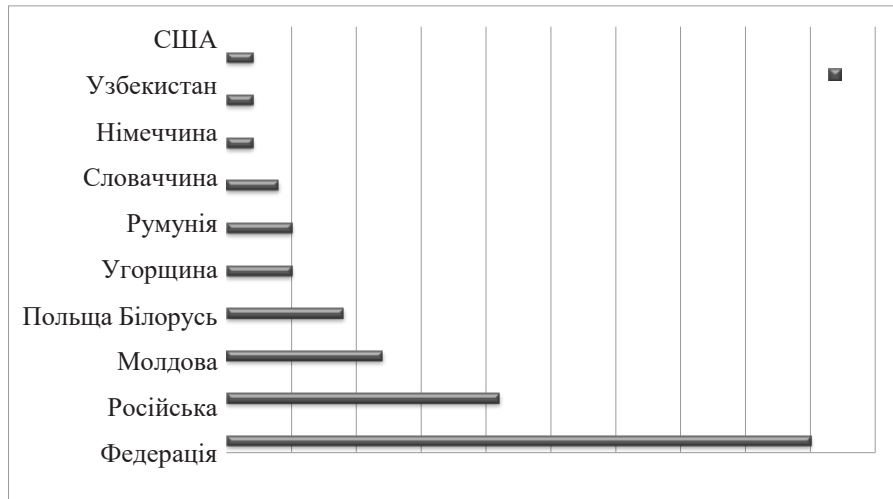


Рис. 2.1. Структура туристичного потоку іноземних громадян, які в'їжджали в Україну

Розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюються цілою низкою проблем. Для подальшого аналізу доцільно представити динаміку основних показників розвитку готельного господарства України за 2005–2015 рр. [6].

Передусім розглянемо динаміку кількості підприємств готельного типу в Україні (табл. 2.1).

До підприємств готельного господарства – суб'єктів підприємницької діяльності належать такі типи підприємств: готелі, готельно-офісні центри, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гірські притулки, приміщення, пристосовані під готелі, гуртожитки та інші об'єкти для тимчасового проживання.

Таблиця 2.1

Динаміка кількості підприємств готельного типу в Україні за 2005–2015 рр. [5]

Рік	Кількість підприємств готельного типу	Рік	Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування
2005	1232	2011	3162
2006	1269	2012	3144
2007	1420	2013	3582
2008	1595	2014 ¹	2644
2009	1684	2015 ¹	2478
2010	1731	-	-

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

До готелів та аналогічних засобів розміщування належать: готель, мотель, хостел, кемпінг, агроготель, гуртожиток для приїжджих, туристська база, гірський притулок, студентський літній табір, інші місця для тимчасового розміщування.

Судячи з даних, наведених у табл. 2.1, кількість підприємств готельного типу за період з 2005 по 2015 р. збільшилася більше ніж у два рази. Номерний фонд за період з 2005 по 2015 р. виріс більш ніж у два рази. Найвища кількість цих показників була в 2013 р., це пов'язано з проведенням Євро-2012, не всі об'єкти були здані вчасно, тому пік був в наступному після заходу році.

У 2014 р. через складну ситуацію на сході країни доводилося закривати підприємства готельного типу. Таким чином, якщо в 2013 р. функціонувало 3 582 готелі, то в 2015 р. цей показник становив лише 2 478 закладів.

Основна проблема, яка з'явилася після Євро-2012, – недостатній потік туристів та низький рівень завантаженості готелів та інших закладів розміщення. Кількість закладів розміщення, яка вводилася в експлуатацію до

Євро-2012, є значно більшою, ніж потребує український туристичний ринок на даному етапі розвитку.

Підтвердженням указаної проблеми є показники завантаженості готельних підприємств України. Згідно з даними ВТО, середня завантаженість у готелях світу становить 65–75%. В Україні цей показник коливається від 13% у Херсонській області до 65% у Києві (рис. 2.2).

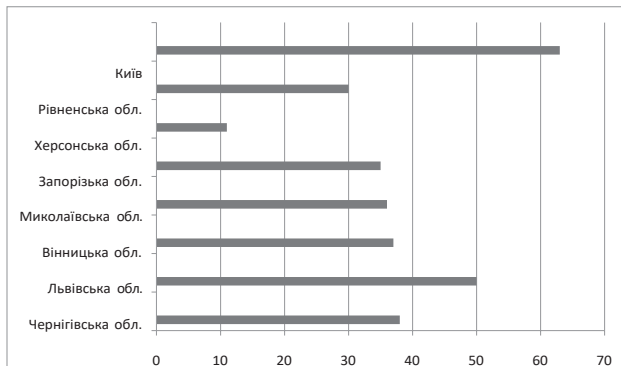
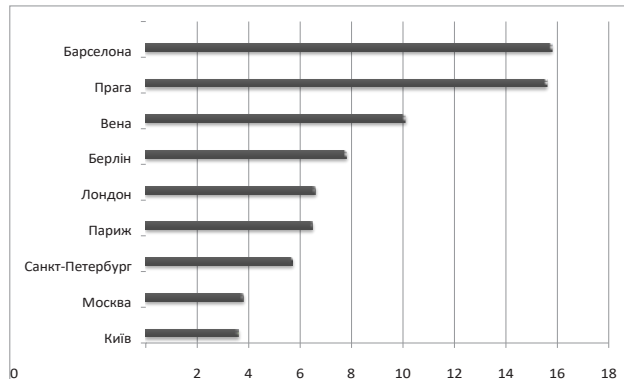


Рис. 2.2. Середньорічна завантаженість готелів України за період з 2013 по 2015 рр., % [5]

Однак про розвиток ринку готельних послуг свідчить кількість готельних місць на одну тисячу населення. Враховуючи кількість населення України, кількість готельних місць повинна становити 440–450 тис. У 2015 р. в Україні функціонувало близько 110 тис. номерів, що в чотири рази нижче від міжнародного нормативу.

Незважаючи на те що в Україні кількість готельних підприємств порівняно з минулим п'ятиріччям значно збільшилася, поряд із провідними країнами Європи їх кількість залишається недостатньою. Для підтвердження цього факту на рис. 1 представлено показники насиченості готельного ринку європейських столиць, лідерами серед яких є Барселона та Прага. Київ займає останнє місце, його показник у майже у п'ять разів менший від показників лідерів (рис. 2.3) [6]. Таким чином, ми можемо говорити про недостатній розвиток сфери туризму в

Україні.



За даними експертів українського підрозділу консалтингової компанії Colliers International [13], у 2014 р. готелі всіх категорій в Україні відчули зниження туристичної та бізнес-активності, що негативно позначилося на показниках їх операційної діяльності.

Найбільша кількість підприємств готельного господарства розміщена в Києві (9,2% від загальної кількості), Дніпропетровській і Львівській областях (рис. 2.4) [6].

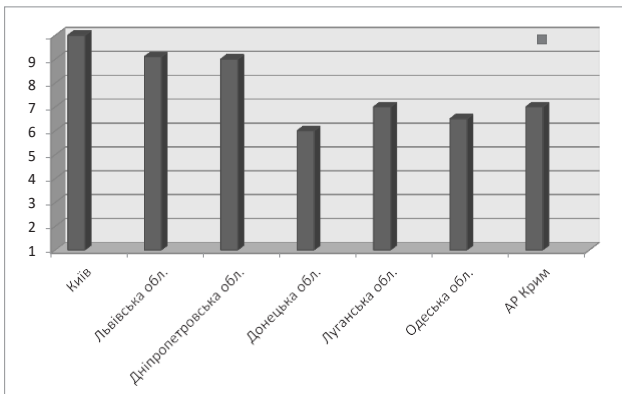


Рис. 2.4. Структура підприємств готельного господарства в 2013 р. за областями України, %

За даними Державної служби статистики України, на ринку готельних послуг України переважають малі готельні підприємства (до 100 місць) [5].

Останнім часом у зв'язку зі значним зростанням туризму та економічних передумов відзначається світова тенденція до збільшення місткості деяких нових готелів. Будівництво більш крупних готелів зумовлене передусім економічними міркуваннями. Зі збільшенням місткості з'являється доцільність застосування більш потужного і сучасного технологічного та інженерного обладнання, підвищується відношення робочої площі до загальної, скорочується допоміжна площа, а також площа коридорів, холів, проходів щодо площі, наданої безпосередньо у розпорядження гостей, що призводить до скорочення питомих будівельних витрат. У великих готелях раціональніше використовується праця обслуговуючого персоналу, скорочується в питомому відношенні кількість адміністрації, клієнтам можна надати більший набір послуг зі зменшенням витрат готелю на них.

Сьогодні існує проблема щодо невідповідності цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських

готелях у два-три рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери і низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів та ін.) [7, с. 81].

Найбільш виграшна позиція у готелів економ-класу європейського стандарту та якісних підприємств готельного господарства бюджетного типу, які змогли покращити свої економічні показники. Загалом вартість номеру «стандарт» у крупних обласних центрах коливається від 250 грн. у готелях класу 1* до майже 3 500 грн. у готелях класу 5*.

У цих складних умовах готельєри зосередили увагу на оптимізації своїх операційних витрат. За даними Colliers [13], найбільш стійкими у фінансовому плані готелями виявилися ті, вартість номерів в яких прив'язана до іноземної валюти (долару або євро). До них належать п'яти- та чотиризіркові готелі. При

цьому дохідність безпосередньо готелів знизилася на 40% і торкнулася всіх категорій.

За інформацією, наданою Державною службою статистики, у 2015 р. через воєнні дії на сході країни дохідність номерів в українських готелях знизилася майже вдвічі порівняно з 2012 р. (рис. 2.5).

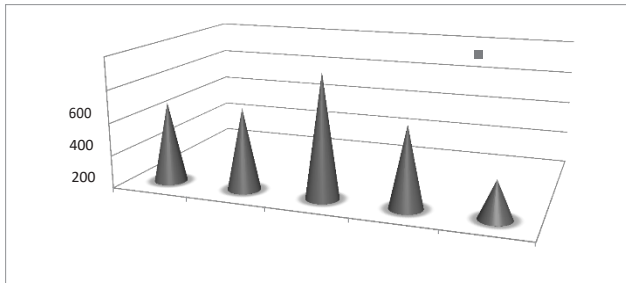


Рис. 2.5. Фінансовий результат діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства (млн. грн.) [5]

Водночас, за інформацією Colliers International [13], фактична середня вартість номерів була нижче заявленої вартості приблизно в два-три рази за рахунок дії знижок і різних програм лояльності, що свідчить про проведення різноманітних заходів із просування.

Не останнє місце у формуванні ринку готельних послуг відіграє структура туристичних потоків в Україні. За даними Державної служби статистики, структура в'їзного туризму має різноманітні показники з різною метою приїзду, що зумовлює потребу у варіативності категорій підприємств готельного господарства з різною місткістю та ціновою політикою (рис. 2.6) [5].

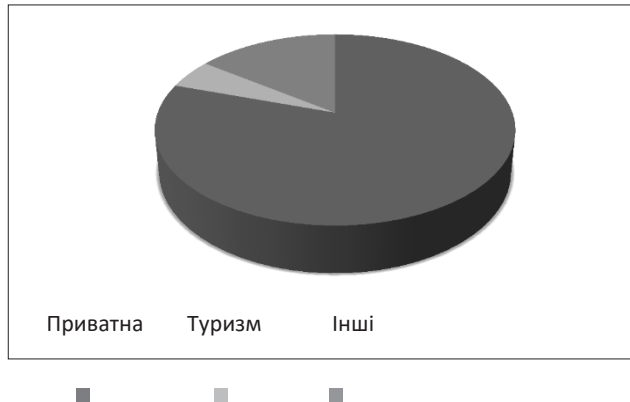


Рис. 2.6. Мета приїзду до України іноземних відвідувачів

Судячи з діаграми, представленої на рис. 2.6, можна зробити висновок, що більшість іноземних відвідувачів приїжджають до України у приватних справах і не потребують готелів VIP-класу. Аналізуючи мету подорожей українців (рис. 7) (внутрішній туризм), можна зазначити, що 50% становлять ділові поїздки, близько 40% доводиться на поїздки з метою відпочинку і 10% – на подорожі з іншою метою. Різноманітність інтересів споживачів готельних послуг України визначає сучасну сегментацію готельного ринку і різноманітність готелів.



Рис. 2.7. Мета подорожей українців [6]

Комплексний аналіз ринку готельних послуг дав можливість виділити основні проблеми, якими характеризується сучасний стан розвитку готельного

господарства в Україні: відсутність якісних готелів туристського та економічного класу (трьох-, двох- та однозіркових готелів); переважання пропозицій на готельні послуги над реальним попитом через суттєве зменшення туристичного потоку; невідповідність якості та ціни на послуги розміщення; слабкий імідж країни на міжнародному ринку готельних послуг; також впливають чинники загальнодержавного рівня: нестабільна економічна і політична ситуація, війна з Росією. Перелічені проблеми суттєво впливають на рівень конкурентоспроможності готельних послуг в Україні та значно знижують внутрішній потік туристів. Серед заходів, що можуть позитивно вплинути на розвиток галузі туристичних послуг, є популяризація України як туристичної перлини у світі та всередині країни. Перші кроки у цей бік уже зроблені, але вони недостатні. Самі оператори ринку готельних послуг мають підтримувати ці кроки, вони повинні здійснювати стратегічно обґрунтовані заходи з просування власних послуг.

Відповідно до етапів формування стратегії просування, передусім необхідно визначитися із цільовою аудиторією та цілями просування для цих аудиторій. Так, наприклад, якщо готель орієнтується на туристів-іноземців, у них обов'язково має бути сайт, який має містити опис готелю англійською та повідомлення про наявність в готелі англомовного персоналу, можливість оплатити послуги в іншій валюті тощо. Якщо ж готель спеціалізується на наданні послуг внутрішньому потоку туристів, то більшість заходів із просування повинні бути спрямовані на зменшення ціни проживання (використання різних систем знижок, проведення різноманітних акцій тощо), оскільки економічна криза суттєво впливає на платоспроможність українців. Окрім того, готелі мають приймати участь у популяризації міста, в якому він розташований. Обґрунтовані стратегії просування дадуть змогу суттєво покращити конкурентні позиції українських підприємств гостинності.

2.2. Маркетинговий аналіз хостелу Gar'is Hostel

Загальноприйнятим вважається, що клієнта хостелу можна визначити як людину, яка подорожує самотійно, не купуючи готовий тур. Статистика свідчить, що популярність таких подорожей з кожним роком збільшується, як у світі в цілому, так і в Україні [16]. У Франції хостели називають «Auberge de jeunesse», у Німеччині – «Jugendherberge», в Іспанії – «Albergue juvenil», однак усі ці поняття перекладаються як «молодіжний гуртожиток» [17]. Відповідно до ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення» хостел – це засіб розміщення, в якому номери розташовані, як правило, за коридорною або блочною системою, та має умови для самотійного приготування їжі й санітарно-технічні зручності на поверсі або в блоці...» [10]. У цього засобу розміщення є своя специфічна цільова аудиторія, яка не обмежується тільки подорожуючими економ-класу. Варто зазначити, що вартість розміщення у хостелі, який надає ліжко-місце, а не номер, може бути не набагато менша, ніж у малобюджетному готелі. Так, наприклад, вартість ночівлі у східноєвропейських хостелах дорівнює від 5 до 10 євро, а у західноєвропейських – 10-20 євро; у великих містах вартість може бути 20-35 євро, що приблизно дорівнює вартості розміщення у готелях категорії 1-2 зірки. Тому, можна стверджувати, що багато людей обирають хостел не лише завдяки низькій вартості розміщення, а й завдяки специфічній демократичній атмосфері. Сутність цієї тези підкреслює визначення хостелу, надане Міжнародною асоціацією хостелів (англ. – International Youth Hostel Federation; далі – IYHF): «під хостелом розуміють місце, де можна затишно переночувати в дружньому оточенні й за прийнятною ціною» [16]. Охайний хол, рецепція, барна стійка в одному приміщенні та кілька ліжок в іншому, – все це бажані умови в середньостатистичному хостелі, яких намагаються обов'язково дотримуватися.

Спальна кімната (dormitory або dorm) є основним приміщенням хостелу. У спальні знаходяться ліжка, нерідко двоповерхові, – п'ятьдесят одиниць. У великих хостелах може бути декілька спальних приміщень. Також, у хостелах мають бути спеціально передбачені кімнати для спілкування (meeting rooms), де можна познайомитись з іншими гостями, відпочити, подивитись телевізор. Більшість хостелів знаходиться у Західній Європі, де відзначається найвищий рівень розвитку студентського туризму. Історично хостели створювались для розміщення виключно студентів, які мають міжнародну студентську карту «International Students Identity Card» (далі – ISIC). З часом така концепція змінилась, у зв'язку з чим хостели приймають усіх бажаючих, однак й досі офіційно існують хостели (наприклад, у Німеччині), до яких вхід без такої студентської карти заборонений. Наразі майже всі хостели у світі об'єднані в декілька хостел-мереж (міжнародних хостельних асоціацій). Найбільш відомою та впливовою є IYHF та її партнер – мережа європейських хостелів – «European Youth Hostel Federation» (далі – EYHF). Картка постійного клієнта IYHF дає можливість отримання знижок у хостелах, що є акредитованими цією асоціацією. Ця асоціація має статус неурядової некомерційної організації та знаходиться під протекцією ЮНЕСКО [2]. Асоціація встановлює стандарти для засобів розміщення такого класу, здійснює розробку навчальних програм, публікує каталоги хостелів [4]. Структура є найстарішим об'єднанням національних хостельних асоціацій й характеризується, як найбільш вимоглива та консервативна. У зв'язку з цим кожен хостел, акредитований IYHF, щорічно має проходити сувору перевірку на відповідність існуючим вимогам. Всі хостели IYHF відмічені логотипом «Hostelling International» (трикутник, у якому зображені ліжка та ялинка) [1]. Близько 400 хостелів IYHF об'єднані єдиною комп'ютерною системою резервування «International Booking Network» (далі – IBN). Входження до IBN вимагає від хостелу офіційного підтвердження

відповідності стандартам, затвердженим ІУНФ [15]. Як правило, у світовій практиці хостели поділяються на три категорії за рівнем якості послуг. Більша частина хостелів належить до розряду стандартних [4]. Однією з вирішальних причин належності хостелів до тієї чи іншої категорії є місце розташування підприємства. Так, наприклад, серед основних причин віднесення підприємства розміщення до нижчої категорії може стати віддаленість місця знаходження хостелу від транспортних магістралей або рекреаційних центрів. І це, не зважаючи на рівень якості послуг, що надаються. У межах нашого дослідження доцільно врахувати існуючі ознаки належності хостелу до такого, що може в подальшому претендувати на входження до відомої міжнародної системи хостелів і мати відповідні маркетингові переваги. Однак, однією з вагомих особливостей хостелів залишається створення відповідної культури спілкування та прийому, чистота приміщень, зручність та рівень безпеки. У зв'язку з цим хостели, які претендують на свій власний бренд, намагаються відповідати особливим вимогам специфічної цільової аудиторії споживачів таких послуг, створювати для них відповідну атмосферу перебування в цьому закладі розміщення, а тому уніфікація послуг розміщення (однакові умови проживання та рівень послуг) для всіх підприємств у класифікації хостелів не передбачена. В Україні з 2003 р. функціонує Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація (далі – ВМХА), яка щорічно здійснює перевірку хостелів на предмет відповідності стандартам ІУНФ. Хостели – це своєрідна альтернатива традиційним засобам розміщення в Україні. В Україні мережею «Молодіжний туризм і хостели України» розроблені стандартні вимоги для хостелів. Відповідно до цих вимог, подібно до стандартів, розроблених Міжнародною асоціацією, хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury) [11]. Головним параметром для віднесення хостелу до тієї чи іншої категорії за цією класифікацією є місце знаходження засобу розміщення –

категорія підвищується за рахунок близькості розташування до центру міста, крупних рекреаційних і бізнес-центрів. Відповідно до міжнародної класифікації UNWTO [12] хостели належать до інших колективних засобів розміщення, що передбачає надання обмежених готельних послуг, за виключенням щоденного заправління ліжка й прибирання житлових приміщень (приміщення готується та прибирається лише для кожного нового гостя; послуги поточного прибирання приміщення клієнту не надаються, він має цим займатись самостійно, для чого отримує відповідний інвентар). У зв'язку з відсутністю повної та оперативно поповнюваної інформації про ринок створення та надання послуг хостелів, доцільно врахувати ту інформацію, яка на сьогодні є доступною для широкого загалу дослідників. Так, наприклад, існує інформація, що переважна більшість хостелів у світі знаходиться у великих і найбільш відвідуваних туристами з усього світу містах, а також у містах, де перебуває значна кількість молоді та студентів. Так, наприклад, у країнах Європи під час канікул для школярів і студентів функції хостелів можуть виконувати студентські гуртожитки та бази відпочинку, переобладнані на час канікул для розміщення туристів. Найбільшим провайдером молодіжних хостелів, наприклад, Англії є некомерційна організація Асоціація Молодіжних Хостелів Англії та Уельсу, створена у 1930 р. для того, щоб «навести мости між містом і селом» і зміцнити міжнародне співробітництво, членами якої є 221 хостел, а також 300 тис. індивідуальних членів. Асоціація є частиною Міжнародної Федерації Молодіжних Хостелів (далі – МФМХ) [11]. Прикладом розвитку хостельних організацій може бути й Румунія, яка має багату історію та культуру (середньовічні замки, високі гори, доброзичливі люди, цікаві традиції тощо). Варто згадати досвід неполітичної та нерелігійної організації під назвою «Швейцарська Асоціація Молодіжних Хостелів», діяльність якої поширюється по всій Швейцарії. Мережі хостелів існують навіть у таких віддалених країнах,

як Бахрейн, Кенія, Марокко, Пакистан, Зімбабве, Саудівська Аравія та Уругвай [16]. Майже всі молодіжні готелі об'єднані в декілька організацій, з яких найбільш відомими є Міжнародна молодіжна хостельна федерація (International Youth Hostel Federation – ІУНА) та її партнер – Європейська молодіжна хостельна федерація (European Youth Hostel Federation – ЕУНФ) [17]. У 2005 р. в Україні з'явилися хостели мережі «Молодіжний туризм та хостели України», а перший хостел, який відповідав міжнародним стандартам, відкрився в одному з найбільш відвідуваних на той час туристами курортному місті Алушта (АРК) [15]. Праобраз сучасних хостелів з'явився ще у 1909 р., коли німецький вчитель Річард Ширрманн задумав щонеділі здійснювати зі своїми учнями заміські прогулянки, які обов'язково потребували й облаштування на ночівлю, здебільшого, в приміщенні школи. З того часу, завдяки популяризації туризму серед молоді та найбільш активних верств населення з усіх куточків світу, пропозиції недорогого, але безпечного та дружнього за умовами спілкування розміщення на ночівлю, відповідним чином змінювалися, що й спонукало розвиток хостелів [4]. В Україні одним із актуальних і перспективних для розвитку став напрям молодіжного та дитячого туризму. Пілотними проектами для пропозицій розміщення туристів у хостелах стали саме великі міста України, зокрема столиця України місто Київ, де зосереджена найбільша кількість гуртожитків і зручна для туристів інфраструктура, завдяки чому терміни окупності витрат на облаштування та надання послуг хостелів можливо скоротити. Одночасно пілотні проекти почали реалізовуватись у найбільш відвідуваних туристами містах і різних населених пунктах України, що потребувало відповідної підтримки з боку органів місцевого самоврядування, молодіжного бізнес-середовища, громадськості. Економіка малих і середніх міст у подальшому може стати одним із основних джерел формування місцевих бюджетів, забезпечення громадян робочими місцями і необхідними соціально-

побутовими послугами, адже відродження й розвиток таких міст є першочерговим завданням організації місцевого самоврядування за підтримки з боку державних органів влади. Так, наприклад, у законодавчій базі, що стосується розвитку туризму та готельно-ресторанної справи, важлива роль відводиться якісним послугам у сфері індустрії гостинності [3]. Маркетингові дослідження сфери гостинності в різних населених пунктах України, де має місце стагнація розвитку галузей економіки, свідчать про те, що саме туристичний напрям діяльності має реальні підстави стати рушійною силою на шляху до обрання стратегічно вірного напрямку розвитку ряду регіонів та їх продуктивних сил у вигляді створення привабливої та відносно недорогої туристичної інфраструктури. Це стосується, зокрема, й пропозицій в сегменті готельно-ресторанного бізнесу для внутрішнього та в'їзного туризму – хостел-пропозицій. Ці два види туризму можна розглядати як економічну діяльність, що є фактором стимулювання фінансовоекономічного розвитку міст і регіонів, мобілізації людського капіталу, оновлення сфери послуг, а також джерелом значних коштів для становлення сучасної культурногуманітарної інфраструктури. Досвід роботи показує, що міста та регіони України мають потужний історикоархітектурний, культурний та сприятливий природний потенціал, значні передумови для розвитку цієї галузі, як вагомого джерела надходження коштів і наповнення відповідних бюджетів [8]. Українські осередки історико-культурного, лікувальнооздоровчого, спортивного та іншого спрямування приваблюють щороку дедалі більшу кількість іноземних туристів. Водночас залишається потреба збільшення числа подорожуючих дітей та молоді України. Важливим заходом, спрямованим на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, є створення мережі засобів розміщення, які б за невисоку ціну забезпечили можливість проживання для молоді, школярів та іноземних туристів під час мандрівок історичними і рекреаційними центрами України.

Задля цього світова практика та об'єктивна необхідність пропонують скористатися прогресивним досвідом зарубіжних країн у сфері функціонування популярних і відносно недорогих закладів для подорожуючих – хостелів (молодіжних готелів) [5, 17]. Враховуючи досвід різних країн світу, де розвинена мережа хостелів, в Україні хостели на початковій стадії розвитку доцільно організовувати на базі існуючих засобів розміщення, наприклад, студентських гуртожитків, виділяючи один або декілька поверхів в оренду. Інвестування в будівництво нових студентських хостелів може стати наступним етапом цього напрямку роботи, оскільки він характеризується набагато довшим терміном окупності. Причому задля досягнення окупності таких інвестицій протягом 3- 4-х років потрібно забезпечити, принаймні, 70% наповненості хостелів. Утім, варто зазначити, що навіть у країнах, де мережа студентських хостелів більш розвинена, ніж в Україні, на цьому етапі середньорічна наповненість хостелів сягає лише 40-50% [14]. Досвід інших країн також свідчить про те, що молодіжне хостельне господарство доцільно розвивати паралельно з екскурсійною діяльністю, а також із дитячим, молодіжним і сімейним туризмом. Саме ці цільові групи туристів є найчастішими відвідувачами та споживачами послуг хостелів. Таким чином, створення молодіжних хостелів може стати невід'ємною складовою молодіжного і дитячого туризму в Україні. В Україні, як уже зазначалося, існує Всеукраїнська хостел-асоціація, й всі хостели, які входять до неї, мають відповідати стандартам як асоціації, так і стандартам МФМХ [9]. Перед тим, як прийняти хостел до асоціації, її перевіряє делегований представник. Бажано, щоб ще на стадії обладнання хостелів мало місце дотримання усіх стандартів щодо його створення, починаючи від передпроектних робіт до організації, обладнання та безпосереднього надання послуг, адже такі складові, як санвузли (за стандартами їх має бути не менш як один на 10 осіб) вже дуже складно

переробляти після відкриття [9]. На цей час конкретної законодавчої бази відносно хостелів в Україні немає. Але наразі внесені зміни до Закону «Про туризм», згідно яких сертифікація хостелів обов'язкова. Раніше вона мала добровільний характер, що було вкрай негативним фактом, адже відкрилася значна кількість засобів розміщення, які назвали себе хостелами, але не відповідають їх стандартам. Наразі у більшій мірі щодо обрання для ночівлі певного хостелу орієнтуються на відгуки клієнтів. Якщо після того, як хостел відкрився та його прийняли до асоціації, починають надходити скарги від туристів, знову потрібно здійснювати перевірку. Якщо після цього адміністрація не усунула недоліки, потрібно знімати ці хостели зі свого сайту та виключати з хостел-асоціації. У вище зазначену мережу, за даними волонтерів «руху хостельєрів» входить близько 140 хостелів України, які відповідають усім вимогам. Сьогодні облік кількості хостелів в Україні офіційно не здійснюється. Найактивніше відкривались хостели у 2012 р. перед чемпіонатом Євро-2012 – більш як 300 по Україні [6]. У 2014 р. багато хостелів закрилося, але наразі знову з'являються нові заклади. Більш за все хостелів відкривається в Одесі та у Львові. Це пов'язане з тим, що в Одесі чекали вдалого сезону влітку 2015 р. (у 2013 р. і 2014 р. сподівання на значне прибуття туристів не були виправданими з різних причин; пік завантаження в Одесі та Одеській області відбувається влітку цього року). Львів – найуспішніше місто щодо розвитку хостелів України, адже там постійно відбуваються фестивалі, конференції та інші заходи, куди бажають прибути гості не лише з України, але й з інших країн світу, що сприяє наповненню відвідувачами хостелів. Вагому роль відіграє близькість Львова до кордону України, що мотивує туристів (наприклад, із Польщі) здійснити короткотривалі (1-2 дні) подорожі. Середнє завантаження по Києву взимку 2014 р. було близько 40%-50%, а у цей же період 2015 р. досягло максимуму. Здебільшого завантаження хостелів у Києві відбувалося за рахунок

переселенців із сходу України. Але ціна дуже сильно була знижена: взимку 2014 р. вона була близько 60-90 грн. на людину. Ближче до травневих свят у 2014 р. тарифи зросли (середня вартість 110-130 грн. з людини) і, відповідно, завантаження. У цей період у Києві в хостелах наповнюваність, зазвичай, очікується близько 85%-95%, у той час, коли у Львові хостели зайняті вже напередодні травневих свят [13]. Дана інформація важлива не лише для дослідження в означених регіонах України, але й для всіх інших, адже досвід діяльності хостелів та їх популяризація серед туристів відіграють важливу роль у сегментації ринку послуг розміщення й сприяє його розвитку [18]. Відповідно до готелів, які за рівнем комфортності різняться кількістю «зірок», хостели класифікують за кількістю «ялинок», найкращими та найдорожчими серед яких є «чотирьохялинкові» хостели, де є власна їдальня (сніданок входить у вартість проживання), душ на поверсі, камери зберігання, кімната побуту, іноді навіть бар, а також послуги Інтернету. Зазвичай у номерах подібного хостелу розміщуються не більш як шість осіб. Своїм відвідувачам у різних країнах світу хостели надають послуги відповідно від зазначеної для них «ялинковості»: це може бути до 40 ліжок у одній кімнаті, наявність їдальні не обов'язкова. Подібні будинки «зниженого рівня комфортності» зазвичай заселяють влітку, а одне спальне місце на добу коштує трохи більше долара. У деяких хостелах під спальним місцем мається на увазі власне місце (матрац, подушка, постільна білизна можуть бути придбані за додаткову плату). Узагалі кімнати в хостелах розраховані для проживання від 2-х до 30-ти осіб [17]. Зазвичай хостели організовують на базі інших засобів розміщення (здебільшого, гуртожитків), де вони займають один або декілька орендованих поверхів. Для клієнтів хостела існує власна служба розміщення, обладнуються кухня і приміщення для відпочинку, передбачається надання таких послуг, як доступ до Інтернету та електронної пошти, допомога перекладача. Іншою розповсюдженою в країнах

світу схемою роботи є просування на міжнародному ринку (особливо це стосується колишніх країн, що входили до складу СРСР) під маркою хостелу недорогих готелів і гуртожитків. У цьому випадку засоби розміщення позиціонують себе від власного імені або діють на основі договорів про співробітництво з турфірмами («Summer Hostel», «Heritage Hostel», «Rosa Vetrov» та ін.) [7]. Розміщення в них вигідно вирізняється від поселення в інших готелях лише ціною. Особливо розвинуті хостели у великих туристичних центрах.

Здійснений у роботі аналіз сучасного стану закладів розміщення «економного класу» в Україні виявив ряд проблемних питань, які потребують подальшого дослідження та розв'язання: – відсутність розвиненої мережі приміщень, де б дитячі, молодіжні групи та окремі туристи могли б зупинитися на ночівлю у випадку кількаденної подорожі; – недоступність у багатьох випадках цін на готелі та інші види ночівлі для дітей та молоді, що стримує розвиток екскурсійних і туристичних поїздок Україною; – недостатньо задіяний у багатьох містах України туристично-рекреаційний та інвестиційний потенціал; – дещо ускладнена форма звітності для хостелів.

Мережа Gar'is Hostel, створена на початку 2016 року, наразі складається з двох хостелів у наймальовничіших містах Києві та Львові. Gar'is це нові, чисті та комфортні приміщення з окремим входом, що розташовані у пішохідній доступності до центру міста, основних транспортних шляхів та, звичайно ж, туристичних місць. Перебуваючи у Gar'is ви отримуєте:

- Комфортні ліжка та повністю обладнану кухню
- Сучасні ванні кімнати з гарячою водою та надійною сантехнікою
- Просторі кімнати відпочинку та безлімітний безкоштовний інтернет
- Місця для збереження особистих речей та багажу

Основними вимогами до клієнтів хостелів мережі Gar'is Hostel є зручні та доступні , що наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Правила проживання клієнтів у мережі Gar'is Hostel

Правила проживання та користування	Основні вимоги
Створення, продовження та відміна бронювання	<ul style="list-style-type: none"> • Хостел призначений для тимчасового проживання гостей. Мінімальна сума оплати - вартість 1 доби в обраній категорії. • Гостем вважається особа, яка сплатила проживання, або додаткову послугу, яка може бути надана без проживання. Такі особи прирівнюються до гостей, дані правила застосовуються до них у повному обсязі та без виключень. • Приватним номером вважається кімната, для розміщення згідно одного бронювання. Підселення інших гостей до такого номеру за іншими бронюваннями неможливе. Загальним/багатомісним номером вважається, кімната, де ліжка можуть бути заброньовані окремо та підселення інших людей відбувається у відповідності до окремих бронювань у будь-який час. • Після закінчення терміну, на який місце заброньоване, гість зобов'язаний звільнити місце або продовжити бронювання. Продовження терміну проживання необхідно узгодити з адміністратором хостелу. Якщо ви бажаєте залишатись у хостелі довше заброньованого періоду, заздалегідь повідомте про це адміністратора. Ми не можемо гарантувати наявність вільних місць у вашому номері, якщо ви не попередили про наміри та можемо запропонувати вам переміститись до іншого. • Якщо Ви бажаєте скоротити строк проживання, про це необхідно попередити не пізніше, ніж три доби до дати фактичного виселення (тобто до 12:00 попереднього перед від'їздом дня). Якщо Ви завчасно не попередили про виїзд, то стягується штраф у розмірі 1 доби проживання. • Якщо ваша подорож відмінилась, ви маєте повідомити про це адміністратора хостелу не пізніше, ніж за три дні до дати заселення. В іншому випадку ви зобов'язані сплатити вартість першої доби проживання, оскільки ми залишили місце за вами та відмовили у розміщенні іншим гостям. • Режим роботи хостелу цілодобовий. Час заселення (розрахунковий час): з 14.00. Час виселення: до 12.00 • За бажанням гостя номер може надаватися йому повністю, за умови повної оплати гостем вартості усіх місць у номері та наявності вільного номеру на обрані дати. • Під час простроченого заїзду з гостя утримується також вартість простою місця, але не більше, ніж за одну добу. При затриманні

Правила проживання та користування	Основні вимоги
	<p>заїзду більше ніж на добу бронювання анулюється, якщо інше не узгоджено з адміністрацією, та стягується штраф у відповідності до умов конкретного бронювання.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Адміністрація хостелу залишає за собою право за наявності вільних місць підселяти гостей у загальні номери відповідно до статевої приналежності номеру (чоловічі, жіночі або змішані). • Адміністрація хостелу має право відмовити у бронюванні з правом заїзду до вказаного гостем часу бажаного заїзду, або обумовити таке право необхідністю оплати простою місця за попередню добу. • Під час бронювання адміністрація хостелу має право відмовити у бронюванні з правом виїзду після розрахункового часу або обумовити таке право необхідністю оплати простою місця за наступну добу.
Вартість проживання, акції та знижки. Правила оплати	<ul style="list-style-type: none"> • Оплата за проживання та послуги в хостелі здійснюється згідно цінам, встановленим адміністрацією хостелу. • За наявності вільних місць, гість може бути заселений до встановленого часу (ранній заїзд), з оплатою: у разі заселення до 04:59 – у розмірі 100 % вартості місця, з 05:00 до 11:59 - у розмірі 50 % вартості місця. • За наявності вільних місць, гість може бути виселений пізніше встановленого часу (пізній виїзд), з оплатою: у разі виселення з 12:01 до 19:59 – у розмірі 50 % вартості місця, з 20:00 до 23:59 - у розмірі 100 % вартості місця. • Кожна доба має бути оплачена повністю до 14.00. • Порядок та способи оплати проживання гостей у хостелі, в тому числі, оплати раннього заїзду, пізнього виїзду наступний: <ol style="list-style-type: none"> 1. Під час бронювання з сайту хостелу доступний тільки спосіб оплати карткою. Надаючи дані картки, ви автоматично дозволяєте хостелу здійснити предавторизацію коштів для гарантії бронювання (або списання коштів у випадку незворотнього тарифу). Умови бронювання, оплати та скасування можуть відрізнятися та зазначені у описі певного тарифу. Преавторизацією є тимчасове блокування коштів на картці, при цьому списання коштів не відбувається. Блокування коштів анулюється по факту оплати проживання. 2. Гості можуть під час заїзду обрати спосіб оплати готівкою, у такому разі наявна предавторизація анулюється, блокування коштів на картці знімається. 3. Гості можуть під час заїзду обрати спосіб оплати карткою, у такому разі додатково сплачується банківська комісія у розмірі 2%. 4. Гості можуть до заїзду обрати спосіб оплати безготівковим перерахунком, за попереднім замовленням документів через пошту headoffice@garishostel.com 5. Для бронювань з сайтів-посередників (Booking.com, Expedia,

Правила проживання та користування	Основні вимоги
	<p>Hostelworld, Hotels24 та ін) використовується спосіб оплати, вказаний у бронюванні на конкретному сайті.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Про діючі акції, знижки за програмою лояльності для постійних гостей, та умови їх отримання можна дізнатися у відповідному розділі сайту, на ресепшені, або на сайтах-посередниках. • Під час заїзду гість має сплатити будь-яку частину вартості проживання, але не менше, ніж вартість першої доби. Поточна доба проживання має бути оплачена повністю. Вартість додаткових послуг має бути оплачена по факту споживання цих послуг. • Стандартні умови відміни бронювання: більше 3 діб до заселення - безкоштовно, менше 3 діб до заселення - штраф у розмірі 1 доби проживання. • На бронювання у дні підвищеного попиту, акційні ціни та ін можуть застосовуватись інші умови відмін та штрафів. Уважно читайте умови під час бронювання.
Заселення та виселення	<ul style="list-style-type: none"> • Місце у гостелі надається гостям за умови надання документу, що посвідчує особу, у відповідності до діючого законодавства України. Для поселення дітей обов'язковим є надання свідоцтва про народження (під час поселення з батьками), або копії свідоцтва про народження та довіреності (у разі поселення з іншою супроводжуючою особою). Особам, які відмовляються надати документи, або документ суттєво пошкоджений, у поселенні буде відмовлено. • Адміністрація гостелю може відмовити у поселенні, якщо гість перебуває у стані алкогольного чи наркотичного сп'яніння, своїм станом або поведінкою загрожує комфорту, здоров'ю чи майну інших гостей, співробітників гостелю
Користування кімнатами	<ul style="list-style-type: none"> • Ключі від кімнат та шафок мають здаватися адміністратору при виході з гостелю. За втрачені ключі передбачено грошове відшкодування (див розділ Штрафи). • Для зберігання особистих речей у загальних номерах передбачені індивідуальні локери. Адміністрація не несе відповідальності за збереження матеріальних цінностей, та не має права приймати на зберігання цінні речі та документи. • У разі виявлення забутих речей, адміністрація вживає заходів до повернення їх власникам. Якщо власник не знайдений, адміністрація зберігає забуті речі протягом семи діб. Адміністрація має право покласти витрати по зберіганню забутих речей і / або їх пересилання власнику на їх власника.
Користування загальними зонами	<ul style="list-style-type: none"> • Розпивати алкогольні напої в гостелі суворо заборонено у будь-який час. Ви можете скористатися будь-яким з численних закладів, розташованих поблизу гостелів, аби не заважати іншим гостям, які прагнуть тиші та відпочинку.

Правила проживання та користування	Основні вимоги
	<ul style="list-style-type: none"> • Не можна приводити сторонніх людей в приміщення хостелу. Виняток - за погодженням з адміністратором, в обов'язки якого входить контроль над тим, хто перебуває на території хостелу. Якщо людина, яка прийшла з гостем, пошкодила будь-що у хостелі, то відшкодування буде стягнуто з гостя, додатково до вартості проживання. • Будь-ласка, будьте ввічливими з іншими гостями. Якщо готуєте їжу - вмикайте витяжку, мийте за собою посуд (або завантажуйте його до посудомийної машини), слідкуйте за станом ваших продуктів, що зберігаються у холодильнику • За паління тютюнових виробів (та електронних сигарет, кальянів та ін.) гостя в непризначених місцях стягується штраф, встановлений адміністрацією хостелу, або гість може бути виселений із хостела без повернення грошових коштів, в тому числі за наступну добу. • З метою забезпечення безпеки гостей в місцях загального користування (зона ресепшену, кухня, коридори) ведеться відеоспостереження. • Слідкуйте за продуктами харчування, які ви залишаєте у холодильнику. Адміністрація має право на утилізацію продуктів без маркування та тих, що перевищили строк зберігання, мають видимі ознаки зіпсованих та не можуть бути використані у приготуванні їжі.
Обов'язки гостей	<p>Гості зобов'язані:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. дотримуватися чистоти та порядку, мити та прибирати за собою посуд, столові прибори, кухонний гарнітур, продукти харчування; 2. дотримуватися правил особистої гігієни; 3. дотримуватися правил пожежної безпеки; 4. зберігати тишу з 22.00 до 08.00; 5. при виході з хостелу залишати ключ від кімнати в адміністратора; 6. відшкодувати збитки у разі втрати чи пошкодження майна хостелу, а також спричинення додаткового/понаднормового прибирання загальних, житлових та санітарних приміщень або чищення майна, у сумі, визначеній адміністрацією хостелу 7. відповідно до встановлених правил і чинного законодавства. 8. слідувати внутрішнім правилам проживання у хостелі 9. зберігати чистоту у кімнатах, загальних приміщеннях - кухні, кімнаті відпочинку, санвузлах, території біля входу в хостел та ін 10. вимикати основне освітлення кімнат після 23.00 11. прибирати за собою після приготування їжі - помити посуд, або скласти до посудомийної машини, прибрати бруд та рідину з робочої поверхні та викинути сміття. <p>У приміщеннях хостелу заборонено:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. палити; 2. вживати алкоголь та наркотичні речовини, перебувати в хостелі в стані алкогольного або наркотичного сп'яніння;

Правила проживання та користування	Основні вимоги
	<p>3. приводити до кімнат осіб, що не проживають у готелі;</p> <p>4. порушувати спокій інших гостей, заважати іншим гостям або співробітникам нав'язливою та/або агресивною поведінкою;</p> <p>5. без дозволу адміністратора змінювати місце проживання (ліжко чи номер), додатково займати інше ліжко, користуватись білизною, простиралом або рушником з іншого ліжка</p> <p>6. залишати в житлових кімнатах сторонніх осіб, а також передавати їм ключі від кімнати для проживання;</p> <p>7. зберігати громіздкі речі, легкозаймисті матеріали, зброю, наркотичні засоби, які визначаються законодавством України;</p> <p>8. переставляти меблі в кімнатах і громадських приміщеннях;</p> <p>9. забирати посуд з кухні та приймати їжу в номерах;</p> <p>10. тримати тварин і птахів (з порушенням правил з розділу Проживання з тваринами);</p> <p>11. порушувати спокій гостей, які проживають в кімнаті і в інших кімнатах готелю;</p> <p>Адміністрація готелю залишає за собою право достроково перервати перебування гостя і виселити його в разі знаходження його в стані алкогольного, наркотичного чи іншого виду сп'яніння або в разі інших порушень правил проживання в готелі і / або громадського порядку без повернення грошових коштів, в тому числі за наступну добу.</p>
Діти та тварини	<p>1. Ми любимо дітей та дозволяємо розміщення дітей будь-якого віку. Якщо вашій дитині менше 5 років, ми пропонуємо вам приватні номери. Для дітей старше 5 років можливе розміщення у загальних номерах але тільки на окремому ліжку. Якщо ви подорожуєте групою чи родиною, або вашій дитині менше 5 років, то можливе розміщення у загальному номері, але тільки за умови повного викупу усіх місць у ньому. Діти до 16 років не можуть проживати у загальних номерах з іншими гостями без поселення хоча б одного з батьків або супроводжуючої особи.</p> <p>2. Тварин ми теж любимо. Але для дотримання принципу комфортності всіх гостей, ми готові прийняти тільки тварин, які подорожують в спеціальних переносках, і залишаємо за собою право відмовити в проживанні, якщо тварина видає гучні звуки, поводить агресивно або іншим способом порушує спокій і комфорт оточуючих. Якщо тварина псує щось з предметів обстановки або внутрішню обробку приміщення, гості зобов'язані відшкодувати вартість матеріалів, ремонтних робіт та прибирання у повному обсязі. Для проживання з тваринами ми надаємо тільки двомісні номери та апартаменти, або загальні за умови повного викупу номера.</p>
Сервіс та додаткові послуги	1. Усі наші готелі працюють цілодобово, на рецепції завжди присутній адміністратор, який допоможе вам вирішити будь-які

Правила проживання та користування	Основні вимоги
	<p>питання, пов'язані з перебуванням у нашому хостелі.</p> <p>2. Ви маєте можливість безкоштовно зберігати свій багаж, за погодженням з адміністрацією протягом 12 годин після виселення з хостелу. Забуті гостями речі зберігаються в хостелі протягом 7 днів з моменту виселення, після чого утилізуються.</p> <p>3. Хостел надає додаткові послуги, згідно з діючим прейскурантом, затвердженим адміністрацією хостелу.</p>
Проживання групами	<ul style="list-style-type: none"> Групою вважається замовлення в кількості 7 і більше осіб, які розміщуються в хостелі в один день і час, у яких є відповідальний / організатор. Заявку на групу робить одна людина і подальші переговори по роботі ведуться з одним контактною особою. Замовник групового заселення має надати заявку у письмовий формі на електронну адресу хостелу, або управляючого із зазначенням дати заїзду, кількості місць, категорії номерів, список гостей. Ціни на групове заселення надаються в залежності від завантаження хостела в період проживання групи, заповнюваності в сусідні дати з поселенням групи і на розсуд керівника хостелом, та можуть відрізнятися від встановлених базових цін на індивідуальні поселення. У строк щонайменше 2 тижні до дати заселення (якщо не узгоджено інше), замовник має оплатити 30% від загальної вартості проживання групи. У разі відміни бронювання менше ніж з 7 днів до заселення завдаток не повертається. На момент поселення групи повинно бути отримано 100% вартості проживання. Спілкування щодо розміщення групи та усіх ситуацій, що виникають, здійснюється тільки через організатора або керівника групи. Усі питання, які виникають у групи, вирішуються на рівні керуючий хостелом (черговий адміністратор) - керівник групи. Якщо гості з групи хочуть щось змінити в своєму проживанні (місце, ліжко, локер, кімната) - вони звертаються до свого керівника, який вирішує питання з керуючим (черговим адміністратором). Керівнику групи видаються ключі від кімнат і локерів. <p>Проводиться інструктаж з правил проживання гостей в хостелі, видаються анкети на всіх гостей, і керівник повинен надати документи гостей для сканування їх для зберігання у базі даних хостелу.</p> <ul style="list-style-type: none"> Керівник групи розміщує гостей згідно його списку проживання, передає підписані членами групи анкети і забирає документи Група повинна покинути свої кімнати до 12.00, після цього керівник (адміністратор) разом з керівником групи перевіряє кімнати і місця. У разі втрати або пошкодження майна утримує компенсацію у керівника (при цьому керівник вирішує питання про компенсацію з

Правила проживання та користування	Основні вимоги
	<p>учасниками групи). Керуючий (адміністратор) приймає за списком ключі від кімнат і локерів від керівника групи</p> <ul style="list-style-type: none"> • У разі втрати ключів від кімнат або локерів застосовується загальне правило стягнення штрафу.
Штрафи та компенсації	<p>У разі виявлення порушень Правил, ми застосовуємо систему штрафних санкцій:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. паління у номері або на території хостелу — 255-510 грн; 2. вживання алкогольних напоїв та/або перебування в хостелі у стані алкогольного чи наркотичного сп'яніння — 255-510 грн/виселення з хостелу; 3. створення шуму, порушення громадського порядку та спокою на території хостелу — 255 грн; 4. недотримання правил чистоти та порядку, створення безладу на кухні та в інших загальних приміщеннях хостелу — 100грн; 5. втрата ключів: від номеру — 150 грн, від шафи – 100 грн; 6. зміна ліжка чи використання додаткового місця без відома адміністратора — подвійна вартість використаного ліжка за тарифом даного номера; 7. вчинення дій, що спричинили необхідність термінового прибирання чи ліквідації іншим шляхом (хімічне чищення, виклик клінінгової служби тощо) 8. пошкодження майна хостела — вартість відновлення цього майна. <p>У разі злісного та систематичного порушення правил проживання, створення конфліктів та дискомфорту для гостей, ми залишаємо за собою право виселення порушників. У разі виселення з причини порушення правил, гроші за поточну добу не повертаються.</p>
Загальні положення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Максимально можливий термін проживання у хостелі становить 2 місяці. 2. Адміністрація хостела не несе відповідальність за роботу міських комунікацій (аварійне відключення світла, води, тепла та ін.). 3. Книга відгуків і пропозицій знаходиться у адміністрації хостелу і видається на прохання проживаючих гостей. 4. При відсутності гостя за місцем проживання більше доби (згідно розрахункової години) без попередження адміністрації хостелу, адміністрація має право створити склади опис майна відсутнього гостя і перемістити його на зберігання, з покладанням згодом на гостя плати за зберігання згідно з прейскурантом, затвердженим адміністрацією хостелу. Адміністрація приймає можливих заходів для пошуку гостя і повернення забутих речей (за рахунок гостя). 5. У разі виникнення скарг з боку гостя адміністрація вживає всіх можливих заходів для врегулювання конфлікту. 6. При заселенні в хостел гості повинні ознайомитися з інструкцією про правила пожежної безпеки в хостелі під розписку.

Правила проживання та користування	Основні вимоги
	<p>7. У випадках, не передбачених цими правилами, адміністрація і споживач (гість хостела) керуються чинним законодавством України</p> <p>8. У хостелі здійснюється санітарне прибирання приміщень один раз на добу (можна вказати час, наприклад: з 12:00 до 14:00, вказати періодичність прибирання).</p> <p>9. Сплачуючи вартість першої доби проживання під час заїзду, ви автоматично погоджуєтесь з усіма правилами хостелу та несете відповідальність за їх порушення згідно з вищезазначеними правилами та законодавством України.</p>

2.3. Оцінка конкурентоспроможності хостелу Gar'is Hostel.

Нині подальший розвиток готельного господарства вимагає формування нових конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому, а згодом і на світовому туристичному ринках. Однак цей розвиток залежить від тих об'єктивних і, певною мірою, суб'єктивних факторів, без аналізу яких неможливо розробити пропозиції щодо формування конкурентного середовища для підприємств готельного бізнесу в Україні. Для побудови логічного факторного аналізу індикатори впливу на стан та розвиток готельного господарства регіонів України варто поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Найбільший вплив на формування конкурентних переваг готельного господарства в регіонах країни мають зовнішні фактори. Це економічні, зокрема індикатори витрат та дохідності, політико-правові (які виступають суб'єктивними експертними оцінками), соціально-культурні, міжнародні та демографічні фактори. До внутрішніх факторів варто віднести споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників. Дослідження факторів, які впливають на функціонування готельного господарства в західних регіонах України є необхідною умовою для побудови моделі конкурентних переваг готелів. Для побудови математичної моделі конкурентних переваг готельного господарства регіону нами запропонований алгоритм, за яким результуюча змінна співвідноситься як валовий регіональний продукт до загальних доходів населення. Така інтерпретація результуючої змінної дає можливість більш точно проаналізувати здатність регіону набувати нових конкурентних переваг у готельному господарстві. Такий комплексний підхід забезпечує вищу чутливість залежної змінної до факторів конкурентоспроможності готельних

господарств досліджуваних регіонів. Під час факторного аналізу конкурентоспроможності готельних господарств Закарпатської, Львівської,

Чернівецької та Івано-Франківської областей відбір соціально-економічних та інфраструктурних показників здійснювався за критеріями кон'юнктури ринку та рентабельності бізнесу. Вибір цих регіонів пов'язаний з їх привабливістю туристів до гірських регіонів України, а також своїм прикордонним розташуванням, тобто це ті регіони, до яких, у першу чергу, потрапляють іноземні туристи. Для підтвердження думки, щодо існування тісного зв'язку між економічними факторами та конкурентними перевагами готельного господарства у регіоні дослідимо його (на основі проведення кореляційного аналізу) між часткою ВРП і доходів населення (результуюча змінна) та соціально-економічними чи інфраструктурними факторами.

Спрогнозуємо рівень конкурентних переваг готельного господарства в регіоні за відповідними значеннями регресорів (X_1 , X_2 , X_3 , X_4), а також визначимо інтервал надійності. Задля побудови прогнозу задаємо відповідні значення показників-стимуляторів та показників-дестимуляторів. Передбачуване значення рівня конкурентних переваг готельного бізнесу Івано-Франківської області становить 1,4621. З імовірністю 95 % справжній рівень конкурентоспроможності готельного господарства Івано-Франківської області повинен перебувати в межах $1,4501 < K < 1,6218$.

За результатами дослідження можна стверджувати, що рівень конкурентних переваг Івано-Франківської області вищий за відповідний рівень Закарпатської області. Така ситуація є закономірною, оскільки Івано-Франківська область славиться міжнародним гірськолижним курортом, інфраструктура якого передбачає готелі високого рівня, кількість яких значно перевищує кількість готелів у Закарпатській області. Для побудови моделі конкурентних переваг готельного господарства регіонів у формі інтегрального

індексу необхідно визначити спочатку показники, які характеризують рівень конкурентоспроможності готельного бізнесу в кожному регіоні. З усієї сукупності факторів та індикаторів пропонуємо використати такі чотири групи:

1. Інфраструктурні показники:

1.1. Кількість готелів (юр. ос.), одиниці. X11

1.2. Кількість розміщених осіб у готелях (юр. ос.), особи. X12

1.3. Місткість готелів (юр. ос.), місця. X13

1.4. Середньооблікова кількість штатних працівників у готелях (юр. ос.), особи. X14

2. Показники дохідності:

2.1. Індекси споживчих цін на товари та послуги за регіонами (ресторани та готелі), % X21

2.2. Доходи від наданих послуг готелями (юр. ос.), тис. грн X22

2.3. Доходи від продажу номерів у готелях (юр. ос.), тис. грн X23

2.4. Доходи від реалізації путівок готелями (юр. ос.), тис. грн X24

3. Показники витрат:

3.1. Операційні витрати у готелях (юр. ос.), тис. грн X31

3.2. Інші витрати у готелях (юр. ос.), тис. грн X32

3.3. Фактичні витрати на один день перебування в середньому за рік (юр. ос.), грн X33

3.4. Матеріальні витрати у готелях (юр. ос.), тис. грн X34

3.5. Витрати на оплату праці у готелях (юр. ос.), тис. грн X35

3.6. Витрати, пов'язані з відрахуванням на соціальні заходи в готелях (юр. ос.), тис. грн X36

4. Внутрішньоорганізаційні показники:

4.1. Тривалість перебування приїжджих (кількість ночівель, проведених приїжджими) у готелях (юр. ос.), одиниці X41

4.2. Загальна вартість перебування всіх розміщених у готелях осіб протягом року (юр.ос.), тис. грн X42

4.3. Обслуговано приїжджих у готелях (юр. ос.), особи X43

4.4. Обслуговано іноземців у готелях (юр. ос.), особи X44

4.5. Обслуговано дітей віком до 17 років у готелях (юр. ос.), особи X45

Протягом досліджуваного періоду рівень конкурентоспроможності готелів регіону був нижчим від базисного у 2015 р., коли й спостерігається мінімальне значення інтегрального індексу, що становив 0,9707. Зокрема, у цей період спостерігається різкий спад рівня конкурентоспроможності готелів у регіоні. Така тенденція зумовлена поглибленням соціально-економічної нестабільності країни. Спад рівня вітчизняного виробництва, зайнятості працездатного населення та високий рівень безробіття вплинули на рівень життя населення, а водночас і на всі сфери бізнесу. Однак уже у 2016 р. спостерігається значне зростання темпу інтегрального індексу, який досягнув позначки 1,0648. Це зумовлено більшою активністю населення, збільшенням мінімальної заробітної плати, а, відповідно, і збільшенням усіх соціальних стандартів.

Аналіз ефективності готельного господарства було побудовано на дослідженні таких основних статистичних даних та показників діяльності готелів, як: кількість підприємств готельного господарства; номерний фонд та житлова площа номерів готелів; кількість обслуговуючого персоналу; коефіцієнт використання місткості (коефіцієнт завантаження, наповненості, заповнюваності) готелів; кількість обслугованих гостей, у тому числі й іноземців; обороти від діяльності готелів (прибутки та витрати), динаміка середньомісячної заробітної плати тощо. Позитивним є те, що підприємства готельного господарства поступово перебудовувались з метою збільшення площі номерів, поліпшення їх планування, створення більш зручних та комфортних умов для проживання й розширення переліку сервісних послуг.

Економіко-статистичний аналіз чинників формування конкурентних переваг ефективності готельного господарства України у розрізі областей за статистичними показниками діяльності готелів: кількість підприємств готельного господарства; номерний фонд та житлова площа номерів готелів; кількість обслуговуючого персоналу; коефіцієнт використання місткості (коефіцієнт завантаження, наповненості, заповнюваності) готелів; кількість обслугованих гостей, у тому числі й іноземців; обороти від діяльності готелів (прибутки та витрати). Зокрема, у загальному економічна ефективність в готельному бізнесі для фізичних осіб-підприємців є вищою, ніж для юридичних осіб. Розрахунок показав, що найвища економічна ефективність серед юридичних осіб притаманна м. Києву (на 1 грн витрат припадає 1 грн 17 коп. доходу) та Івано-Франківській області (на 1 грн витрат припадає 1 грн 07 коп. доходу). В інших областях доходи від готельного бізнесу не в змозі покрити усі витрати. Найнижча економічна ефективність у 2016 р. серед юридичних осіб, які займаються готельними господарством, спостерігається у Херсонській (на 1 грн витрат припадає лише 8 коп. доходу) та у Вінницькій області (на 1 грн витрат припадає лише 9 коп. доходу). Що стосується фізичних осіб-підприємців, зайнятих у готельному бізнесі, то для них найвища економічна ефективність у Донецькій області, де на 1 грн витрат припадає 6 грн 07 коп. доходу, в Чернівецькій області – на 1 грн витрат припадає 2 грн 55 коп. доходу та Кіровоградській області – на 1 грн витрат припадає 2 грн 52 коп. доходу. Найнижчий цей показник для Чернігівської області, де на 1 грн витрат припадає лише 1 грн 23 коп. доходу та Черкаської – на 1 грн витрат припадає 1 грн 28 коп. доходу.

Коефіцієнт локалізації більший за одиницю у Дніпропетровській, Запорізькій, Київській, Львівській, Миколаївській, Полтавській, Рівненській, Тернопільській, Хмельницькій областях і в м. Києві. Це означає, що ці області

ефективніше використовували колективні засоби розміщення для надання послуг гостинності. Крім того, можна припустити, що в цих регіонах переважають засоби розміщення з більшим номерним фондом. У всіх інших областях коефіцієнт локалізації менший за одиницю. Це означає, що у зазначених регіонах недостатньо використовується ресурсний потенціал колективних засобів розміщення, а також вищою у порівнянні з першою групою регіонів є конкуренція на ринку послуг з розміщення. До регіонів з коефіцієнтом локалізації, нижчим за одиницю, увійшли майже всі області, які спеціалізуються на послугах гостинності на морському узбережжі в літній період. Саме в цей період зростає активність населення в наданні послуг з розміщення за рахунок власного, у тому числі вторинного житла, що й обумовлює зростання конкуренції на ринку цих послуг. Значення коефіцієнта концентрації послуг колективних засобів розміщення у 2016 р. свідчить про достатньо рівномірний характер розподілу послуг з розміщення в регіонах України.

За показниками бізнес-середовища та інфраструктури Закарпатської області сильними сторонами у розвитку індустрії гостинності у порівнянні з іншими регіонами України є щільність автомобільних доріг з твердим покриттям та залізничних колій, а також рівень суспільної безпеки в регіоні за показником злочинності. Слабкими сторонами є порівняно низький розвиток сфери сервісу в колективних засобах розміщення, і загалом кількість суб'єктів туристичної діяльності в розрахунку на 10 000 населення має досить низьку оцінку. 9. Підтверджено взаємозв'язок між економічно-організаційними факторами та рівнем конкурентоспроможності готельного господарства регіонів (на прикладі Закарпатської, Львівської, Чернівецької та ІваноФранківської областей) на основі кореляційного аналізу. Результати аналізу доводять наявність тісного зв'язку між конкурентними перевагами готельного бізнесу

регіонів та запропонованою системою індикаторів впливу. Це підтверджується розрахованими значеннями коефіцієнтів кореляції, які близькі до одиниці, та коефіцієнтів детермінації, що також близькі до одиниці та свідчать про достовірність результатів кореляційно-регресійного дослідження.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ІНСТРУМЕНТАРІЄМ ХОСТЕЛУ GAR'IS HOSTEL

3.1. Обґрунтування вибору показників маркетингового інструментарію хостелу Gar'is Hostel

Швидкі темпи розвитку готельного господарства приводять до потреби залучення у процесі управління готелями фахового готельного оператора. Під готельним оператором (ГО) слід розуміти управлінську компанію, яка здійснює централізоване управління незалежним готелем чи групою готелів з метою підвищення їх ефективності, прибутковості й конкурентоспроможності через надання кваліфікованих послуг з консультування, управління та координування діяльності готелів фахівцями компанії за обумовлену плату. У результаті такої взаємодії виникають синергетичні ефекти, а об'єднання підприємств готельного бізнесу в територіально-виробничі комплекси (з прив'язкою до конкретної території) дає мультиплікативний ефект. Отже, пропонуємо розглядати можливість діяльності готельного оператора як на рівні регіону, так і на рівні країни в цілому.

Зокрема, регіональний готельний оператор (РГО) – це управлінська компанія, яка здійснює централізоване управління як незалежним готелем, так і групою готелів, які одночасно й взаємодіють між собою, і конкурують у виробництві готельних послуг, а також взаємодіють з органами регіональної влади та суміжними з ними різноманітними інфраструктурними й підтримуючими організаціями, об'єднаними географічною близькістю, що в результаті приводить до синергетичного ефекту. Як уже зазначалось в параграфі 1.3., розрізняють дві форми реалізації діяльності готельного оператора:

універсальну та брендову. У 1979 р. в США десять провідних компаній, які управляли 171 готельними об'єктами, мали договори на управління із 300 готелями, надаючи не лише ефективний менеджмент, а й розвинену торгову марку (бренд), через 8 років кількість таких компаній подвоїлася, а кількість готелів під їхнім управлінням зросла до 700. Окрім них, на ринку успішно працювали ще 65 незалежних управлінських компаній, які мали під своїм управлінням близько 1000 готельних об'єктів, не пропонуючи останнім франчайзингового пакету послуг. Якщо у 1979 р. у США налічувалося 10 брендових операторів (БО), то вже на початок 1987 р. таких було близько 20-ти. Крім того, на території США також діяло 62 універсальних оператори, під керівництвом яких було 960 готельних об'єктів (готелів і мотелів). Тобто, всього на ринку існувало 82 готельних оператори, які мали під своїм управлінням 1660 готельних підприємств.

Сьогодні кількість готелів, які об'єднані для управління готельними операторами, стрімко зростає, а кількість незалежних готелів, відповідно, зменшується. Навіть у Європі, де переважають незалежні готелі, кількість підприємств готельного господарства, об'єднаних оператором, за останні роки зросла до 25 % від загальної кількості. Серед них найвідомішими є Ассог, Kempinski, Sol Melia, Concorde, Dorint та ін (Karmin, 2013). Готельний оператор володіє найновішими досягненнями у сфері менеджменту готельного бізнесу та ринку, які постійно вдосконалює, має високопрофесійні кадри. Однією з основних переваг такого співробітництва для власника готелю є доступ до узагальненого досвіду багатьох готелів та бази знань щодо функціонування ринку, а також високопрофесійне управління, результатом якого є економія часу та коштів власника готелю, оскільки оператор має налагоджену систему, яка працює як єдиний організм: від закупівлі необхідних товарів – до обслуговування гостей на відповідному рівні.

У результаті цього зростає віддача від вкладених коштів та довіра інвесторів, що, у свою чергу, впливає на подальший процес припливу інвестицій у галузь.¹⁷² До основних переваг, які цінують власники готелів в операторах, належать: - досвід та надійність; - якість підготовки та управління персоналом; - володіння стратегіями підвищення прибутковості готелю тощо. Через нестачу фахових менеджерів та невміння правильно організувати роботу готелів в Україні найбільш ефективним способом для поліпшення функціонування готельного господарства, на думку автора, нині є створення регіональних готельних операторів, які відіграватимуть важливу роль, зосереджуючи знання й досвід, у тому числі зарубіжних країн. Готельний оператор спроможний швидше знайти внутрішній ресурс для освоєння нових управлінських технологій, може готувати і відправляти на стажування персонал, а також запрошувати на роботу фахівців з інших країн, що сприятиме професійному росту власного персоналу.

Наприклад, для українських готелів французький оператор Ассог самостійно підбирає персонал на ключові позиції генерального менеджера, директорів з продажів і маркетингу, директорів ресторанної служби, шеф-кухарів; весь керівний персонал готелів проходить регулярне підвищення кваліфікації в Академії Ассог. Тим власникам, які не володіють усіма тонкощами готельного бізнесу, досить складно контролювати фінансові потоки готелю й оцінювати адекватність дій менеджерів, тому ще одним завданням оператора є контроль за роботою всіх підрозділів, котрі здійснюють фахівці більш високого класу. Також разом з оператором у сферу ефективного міжнародного маркетингу приходять і ноу-хау. Як наслідок, готельний оператор з часом зможе ефективніше керувати готельними об'єктами, а також частину прибутків вкладати в удосконалення матеріально-технічного стану готелів. Оператор, знаючи ринок і потенційних гостей, маючи напрацьовані стандарти,

може грамотно й оперативно скласти технічне завдання на проектування готелю, кошторис реконструкції, не витрачаючи додатковий час на пошук постачальників, складати прогноз 173 перспективи розвитку готельного закладу тощо. Оскільки досвід роботи управлінських компаній є недостатньо відомим в Україні, розглянемо нормативно-правові особливості його діяльності, методику створення й упровадження. Індустрія гостинності України ще не має достатнього досвіду роботи та відповідних знань про діяльність готельних операторів, тоді як у світі це добре відома форма управління готельними об'єктами. З огляду на це, можна розглядати два варіанти розвитку подій на ринку готельних послуг: прихід відомих іноземних готельних операторів та появу власних управлінських компаній. (якщо «менеджер» перекладається за Класифікатором професій ДК 003:2010 зі змінами, внесеними до нього від 01.10.2015 р., як управитель, а не як управляючий, то правильнішою вважаємо дефініцію «управлінська компанія»). У цьому є свої переваги та недоліки. Іноземні компанії володіють великим досвідом, але не знають особливостей вітчизняного ринку та й національна специфіка для них не є надто важливою, оскільки вони мають під управлінням готелі в багатьох країнах.

Для підтримки свого іміджу та бренду компанії не охоче адаптують чи змінюють напрацьовані стандарти для потреб та специфіки українського ринку готельних послуг. Окрім цього, для їхнього приходу потрібна наявність серйозних об'єктів управління (крупних готелів), адже входження на новий ринок вимагає значних ресурсів, які не виправдовують участь у невеликому проекті. Отже потрібен час для того, щоб іноземні готельні оператори стали масово з'являтися в Україні, отримавши сприятливі умови входження на туристичний ринок.

Сучасні тенденції розвитку готельного господарства: демократичність, прозорість та відкритість світу дають чимало можливостей для розвитку

готельного бізнесу в Україні. Зокрема, вигідне географічне розташування, мальовничі природні комплекси, історична спадщина, багата культура та неповторний національний колорит – дуже привабливі для туризму, у тому числі іноземного. Відповідно, уніфікований, стандартний сервіс іноземного оператора в готелях, до якого гості звикли вдома й хотіли би бачити повсюди, не сприятиме повному вивченню самобутності країни. Тому саме національні готельні оператори повинні поєднати сучасні технології, якість обслуговування, відповідні технічні стандарти з національними особливостями. Певні переваги, які буде мати в Україні оператор, стосуються не лише іноземних гостей, а й вітчизняних: врахування бажань і потреб співвітчизників, розуміння їх ментальності та вподобань сприятиме більш ефективній діяльності самого оператора. Окрім того, національні готельні оператори, знаючи місцеві умови та ситуацію на ринку краще за іноземного оператора, можуть суттєво знизити операційні витрати готелю (відношення критичної маси до ефективності роботи закладу), коли йде мова про витрати на реконструкцію та експлуатацію. У туристичному бізнесі широко відомі компанії, що спеціалізуються на наданні управлінських послуг готелям. Такі компанії, не маючи готелів у своїй власності, надають послуги власних менеджерів, які включаються у штат готельних працівників. Найбільші управлінські компанії зосереджені у США, але їхня діяльність завдяки високій ефективності та глобальним процесам набула поширення у всьому світі, зробивши їх своєрідними транснаціональними компаніями в індустрії гостинності. Найбільш вагомою розробкою в готельному бізнесі протягом першої половини минулого століття був розподіл менеджменту та права на власність унаслідок росту професійного рівня управління.

Сьогодні найбільш потужні готельні корпорації управляються менеджерами, які не мають жодної або мають незначну частку власності в компаніях, де вони працюють. Вимоги сьогодення змушують шукати шляхи

удосконалення корпоративних готельних договорів на управління. Відповідно до нової концепції, готельний оператор розглядається не як суб'єкт перерозподілу капіталу, а як генератор та постачальник послуг з управління в найбільш широкому розумінні цього слова. Нова концепція доповнює, але не спростовує традиційні економічні функції управління готелем.

3.2. Маркетингові заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності Gar'is Hostel.

Основними тенденціями в розвитку готельного бізнесу є: – посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на визначені сегменти споживачів; – персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах клієнтів; – широке впровадження нових засобів комунікацій та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку й системну економічну діагностику; – впровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет із метою просування готельних продуктів і послуг. Український ринок готельних послуг сьогодні наближається до насичення в секторі п'ятий чотиризіркових готелів. Однак сектор готелів в Україні рівня трьох зірок і нижче залишається незаповненим. Конкурентоспроможність – це складне багаторівневе поняття, аналіз і оцінку якого необхідно найтісніше

пов'язувати з конкретним його рівнем. Ієрархічна декомпозиція конкурентоспроможності має чотири рівні (рис. 3.1) [6].





	<ul style="list-style-type: none"> • Національна конкурентоспроможність: внутрішній макроекономічний потенціал, зовнішньоекономічні зв'язки, державне регулювання, науково-технічний потенціал, інфраструктура, інвестиційний клімат;
	<ul style="list-style-type: none"> • Галузева конкурентоспроможність: визначається наявністю технічних, економічних і організаційних умов для створення виробництва та збуту продукції високої якості, що задовольняє вимоги конкретних груп споживачів;
	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурентоспроможність підприємств: рентабельність виробництва, характер інноваційної діяльності, ефективність стратегічного планування і менеджменту, кваліфікація персоналу, технологічний рівень виробництва;
	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурентоспроможність товарів та послуг: комплекс споживчих, цінових і якісних характеристик товару чи послуги, що визначають його успіх як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Рис. 3.1. Ієрархічна структура конкурентоспроможності [6]

Для нашого дослідження важливим є виокремлення конкурентоспроможності підприємства як складної економічної категорії. Адже поняття конкурентоспроможності пов'язане з визначенням сутності та ролі конкуренції, які обумовлені низкою ключових проблем господарської діяльності. Можливості підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від конкурентоспроможності товару, сукупності соціально-економічних і організаційних чинників, а також методів діяльності підприємства, які мають вплив на результати конкурентної боротьби. Останнім

часом все більшого поширення на ринку готельних послуг набуває «утворююча» конкуренція, спрямована на пошук способів співпраці конкурентів у сфері збуту й маркетингу. Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. У цілому конкурентоспроможність готелю може бути описана такою формулою: Конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (бренд), де Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування [1]. Наведені залежності дозволяють стверджувати, що саме якість послуг сьогодні виступає головним пріоритетом у діяльності готельних підприємств. Відповідно, можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, а також спрямовувати основні зусилля на підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування. Уважаємо, що при виборі напрямку руху та характеру поточних дій готелям у сучасних умовах господарювання, залежно від конкретної ринкової ситуації, варто застосовувати такі основні стратегії (рис. 3.2) [3]:

Бізнес-стратегія передбачає розробку комплексного плану управління, який спрямований на зміцнення становища підприємства на ринку готельних послуг і забезпечує координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних споживачів, успішну конкуренцію й досягнення глобальних цілей. Процес вироблення бізнес-стратегії готелю ґрунтується на ретельному вивченні всіх можливих варіантів розвитку та діяльності підприємства готельного бізнесу й полягає у виборі загального напрямку, методів конкуренції і моделей бізнесу, тобто бізнес-стратегія означає вибір готелем шляху розвитку, методів конкуренції й ведення бізнесу. Користуючись бізнес-стратегією та

проаналізувавши сучасний стан ринку, можна виділити перспективні напрямки розвитку готельного бізнесу в Україні:

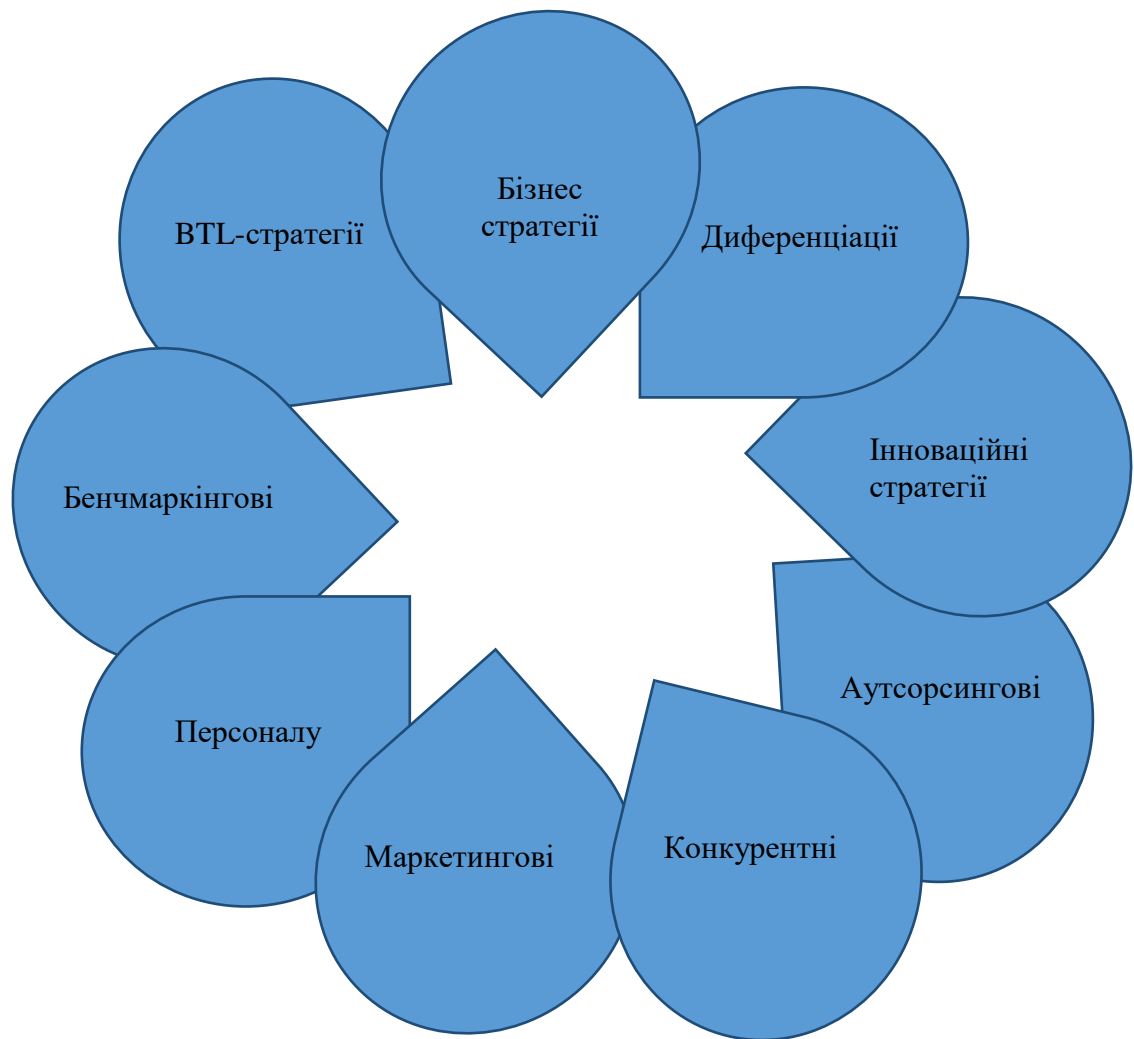


Рис. 3.2. Основні стратегії конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних послуг [3]

1. Активний розвиток малих готелів. Це пов'язано з тими перевагами, які формуються в сучасних туристів: вони хочуть бачити в готелі не тільки засіб

розміщення, але й хочуть повною мірою відчутти домашній затишок, унікальність і неповторність, що якраз є однією з відмінних рис малих незалежних готелів. Конкурентною перевагою малого готелю є індивідуальне ставлення до кожного клієнта, тобто застосовують персоніфікований підхід до гостей, створюють атмосферу будинку далеко від дому. Перевагою сегменту міні-готелів є досить швидка окупність (3-5 років) при відносно невеликих вкладеннях (\$ 0,2-2 млн.).

2. Найбільш затребуваними стануть найдешевші засоби розміщення – хостели (від англ. Hostel – молодіжний гуртожиток). Конкуренції серед них практично немає, а попит величезний, так як більшість приїжджих – відряджені з регіонів, студенти, економні туристи, яким потрібні мінімальні зручності й ночівля і які не можуть собі дозволити проживання в «зіркових» апартаментах. У Києві налічується близько двадцяти хостелів. Для порівняння: у Кракові працює близько 100 молодіжних готелів. Їх організаторами стали власники міні-готелів, пансіонатів і багатоквартирних будинків.

3. Перспективним напрямком може стати ринок апарт-готелів, який поки не отримав належного розвитку в Україні. Апартаментами в світовій практиці прийнято називати мебльовані готельні номери, що поєднують у собі домашній затишок і доступ до готельного сервісу. Найчастіше апартготелі розміщуються на верхніх поверхах готельних і багатофункціональних комплексів, розташованих в престижних районах. Апартаменти можуть пропонуватися як в короткострокову, так і довгострокову оренду, а також продаватися. У світовій практиці придбання в приватну власність окремої резиденції в готелі вже давно стало нормою, але в Україні аналогічні проекти в більшості своїй поки знаходяться на стадії реалізації. На сьогодні в Києві можна нарахувати 5-7 об'єктів, які тією чи іншою мірою належать до категорії апарт-готелів. При

цьому до числа якісних професійних об'єктів можна зарахувати лише один – апартamenti «Senator Apartments».

4. У зв'язку з переважанням в столиці і великих містах України представників ділових кіл, бізнесменів, які приїжджають на переговори або в справах компаній, виникає потреба в готелях високого класу типу конгрес-готелю (з великими конференц-залами, банкетними та переговорними залами), розташованих недалеко від офісів і ділових центрів.

5. У міру насичення ринку готелями 4-5 зірок відбудеться зміщення пріоритетного напрямку розвитку в бік проектів середнього рівня – готелів 2-3 зірок і менш категорійних готелів.

6. Розвиток вітчизняних готельних мереж, наприклад, «Premier Hotels», «Чорне море», і їх вихід за межі України. Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, на основі вищесказаного можна стверджувати, що конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств індустрії гостинності. Саме ця категорія визначає здатність готельних підприємств функціонувати не тільки в поточних фінансово-економічних і політичних умовах, а й в умовах фінансово-економічної кризи. Тому розробка заходів підвищення конкурентоспроможності є стратегічно необхідною та передбачає сукупність заходів щодо систематичного вдосконалення послуг, постійного пошуку нових видів реклами, нових груп потенційних клієнтів, поліпшення сервісу тощо. Таким чином, на підприємствах готельного господарства в сучасних умовах необхідно впроваджувати більш дієві та досконалі системи управління персоналом, що забезпечать подолання вищезазначених етапів із максимальним результатом.

3.3 Лояльність споживачів в системі управління маркетингом хостелу Gar'is Hostel.

Сфера готельного бізнесу – одна з найбільш суперечливих, різноманітних і складних в плані трендів, клієнтських переваг, оцінки якості обслуговування. Кожен готель, хостел відображають в першу чергу переваги власника або керуючого персоналу.

Не намагаючись поставити під сумнів компетентність менеджменту згадаємо, що постояльці можуть мати свою думку. А ваш персонал може по-різному проявляти себе, коли ви особисто контролюєте їх, і коли вас немає в офісі. Дізнатися про те, чому постояльці не повертаються до вас при наступному відвідуванні вашого міста легко.

Більшість норм, стандартів і правил готельного сервісу досить жорстко обумовлені і піддаються контролю при перевірці якості обслуговування гостей в готелі. Основними вважаються такі:

- відповідність якості сервісу, обстановки і складу послуг заявленим;
- висока швидкість обслуговування;
- точність виконання замовлень;
- вміння вгадати бажання постояльца;
- ввічливість, привітність, відкритість, схильність до гостя;
- увага до дрібниць;
- відповідність зовнішнього вигляду персоналу корпоративним стандартам (гігієна, акуратність в одязі і зачісці, форма);
- конфіденційність і захист інформації про гостя;
- грамотний, точний, клієнтоорієнтований консалтинг;

- відповідальність (вміння брати її на себе, визнавати помилки і вчасно їх виправляти);
- оптимальна чисельність персоналу, сервісних засобів, обладнання, матеріалів, інформаційної продукції;
- терплячість і повагу до думки постояльця.

Чому ж в такому випадку постояльці вибирають сервіс іншого готелю при черговій необхідності? Основна причина – нюанси атмосфери, настрою когось із персоналу або дрібні похибки (на кшталт сорту мила), які можуть бути непомітні власнику готельного бізнесу і його менеджерам.

Як зрозуміти, що дратує або відштовхує клієнтів у вашому сервісі?

Для цього існує ряд методів, заснованих на анкетуванні і аналізі відгуків постояльців. Раніше для цього застосовувалися паперові опитувальники, які пропонувалися клієнтам при виписці. Чи варто нагадувати, наскільки незручними вони були для людини, яка поспішає у своїх справах? На щастя, на зміну “ручним” засобам для оцінки роботи персоналу готелю прийшов прогресивний онлайн-функціонал Yaware.Service.

Організація контролю якості послуг та обслуговування в індустрії гостинності

Yaware.Service – це вітчизняна розробка, орієнтована на інтереси власників сучасного B2B і B2C бізнесу (включаючи готельний), яка призначена для збору і обробки клієнтських думок.

Yaware.Service містить зручний конструктор анкет, який дозволяє формувати їх в залежності від цільової аудиторії, корпоративних стандартів і ваших вподобань.

Доступ до анкет клієнт отримує за посиланням, розміщеним в інтернеті, або скануючи QR-код.

Заповнення анкет клієнт може виконати онлайн з особистого девайса (в дорозі або з будь-якої географічної точки). Як правило, для цього йому всього лише потрібно зробити кілька “кліків”, поставивши позначку навпроти відповідного варіанту відповіді.

Простота і зручність анкетування за допомогою Yaware.Service не залишить байдужим жодного вашого клієнта. Вони обов'язково оцінять ваше прагнення поліпшити контроль якості обслуговування в ресторані готелю або в іншій сфері готельного бізнесу.

А нагородою за вашу відкритість стане збільшений приплив старих клієнтів, які захочуть дізнатися, як ви відреагували на ваші зауваження, і нових, які зрозуміють, що ви зацікавлені в їх оцінці роботи персоналу готелю.

Види опитувань Yaware.Service

Анкета може включати:

- однорівневе опитування (питання передбачає 2 типи коротких відповідей: “Так” або “Ні”.
- багаторівневе опитування (кілька питань, кожен може передбачати можливість вибору з безлічі відповідей для більш детального аналізу клієнтських думок);
- особисті коментарі користувачів сервісу;
- рейтингові опитування (де клієнт може поставити оцінку закладу за певною системою балів).

Способи поширення анкет Yaware.Service

Зробіть вашу анкету доступною для максимального числа потенційних постояльців:

1. Розміщуйте наклейку з QR-кодом в доступному для клієнтів місці:
 - на вході в заклад;

- на рецепшн;
 - в ресторані;
 - в залі прийому гостей;
 - в кімнатах (номерах).
2. Інтегруйте віджет з посиланням на корпоративному сайті.
 3. Додайте посилання на профільних веб-ресурсах, присвячених готельній тематиці.
 4. Надсилайте посилання в листі E-mail.
 5. Відправляйте посилання в повідомленні SMS.

Аналіз інформації з Yaware.Service

Yaware.Service володіє розвиненим аналітичним функціоналом: вам не доведеться витратити час на систематизацію та вивчення анкет, сервіс все зробить сам і практично миттєво. А за підсумками надасть поточну інформацію в наочній формі таблиць, графіків і діаграм.

Звітність Yaware.Service можна використовувати не тільки для контролю якості обслуговування гостей у вашому готелі, а й для виявлення співробітників, які досягли найбільшого успіху, або які відстають у професійному плані.

Подібним чином Yaware.Service давно використовується в інших сферах – для контролю якості обслуговування клієнтів в банку, контролю якості обслуговування в магазині і так далі.

Ваша вигода від застосування Yaware.Service

Зручність анкет Yaware.Service для клієнтів – запорука їх довіри до вас. Клієнти розуміють, що ви готові змінюватися на краще, а значить, залишаються лояльними.

Переваги використання сервісу:

- оперативність прийняття управлінських рішень;

- швидке усунення недоліків і недопущення їх у подальшому;
- можливість мотивувати персонал і самих клієнтів;
- незалежність оцінки роботи персоналу;
- підвищення конкурентоспроможності на ринку за рахунок поліпшення якості послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Провівши аналіз літератури за обраним напрямом дослідження нами визначено теоретичні основи сутності поняття конкурентоспроможності підприємства.

2. Провівши аналіз сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу визначено, що найбільш доцільною буде використання методики формування програми лояльності, яка ставить на меті пошук та визначення ключових факторів успіху підприємства шляхом поєднання чотирьох складових функціонування підприємства, а саме: фінансової, кадрової, споживчої та маркетингової.

3. Розроблено методична послідовність визначення конкурентних переваг підприємства шляхом поєднання та синтезу методик ABC-аналізу, SWOT-аналізу та виокремлення з них показники, які формують для підприємства стійку конкурентну позицію з подальшою стратегічною перспективою.

4. Визначено, що початковим елементом процесу управління ринковою діяльністю підприємства, спрямованим на досягнення оптимального балансу між його цілями і задоволенням потреб споживачів, формуванням конкурентної позиції на ринку є маркетинговий аналіз. Маркетинговий аналіз визначається нами як процес обробки, інтерпретації оцінки, отриманої шляхом маркетингових досліджень репродуктивної достовірної інформації відносно суб'єктів та об'єктів ринку, з метою встановлення сутнісних взаємозв'язків між ними та прийняття відповідного управлінського рішення щодо активізації ринкової діяльності.

5. Відповідно до ключових завдань дослідження, а саме визначення рівня конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу, нами сформовано структурно-логічну послідовність маркетингового аналізу підприємства.

Відповідно до цієї структури визначено головну інформацію, яку необхідно зібрати в ході дослідження середовища ринку досліджуваної галузі.

6. Дослідивши статистичні дані ринку туристичних послуг нами проведено маркетинговий аналіз готельного підприємства. За результатами аналізу визначено структуру галузі за видами діяльності; основні підприємства-представників галузі, особливості їх діяльності; стан та перспективи розвитку галузі; головні проблеми та шляхи їх подолання як для галузі в цілому, так і для її підприємств; основні завдання по підтримці з боку державних законодавчих та виконавчих структур, які є компетентними у даному напрямку роботи.

7. Проаналізовано чинники зовнішнього та внутрішнього впливу на діяльність підприємств та виявлено значний ступінь їх впливу на конкурентоспроможність підприємств, який зумовлює зміцнення конкурентних позицій.

8. Обґрунтовано основний методологічний підхід до формування системи складових маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

9. Отримані результати розвивають та поглиблюють теоретико-методологічні основи реалізації концепції формування конкурентного стану на підприємствах готельного бізнесу у частині вибору стратегічного напрямку розвитку конкурентоспроможності підприємства.

10. Дослідження зовнішнього середовища повинні бути спрямовані на дослідження стану та тенденцій розвитку ринку, діагностику основних характеристик конкурентного середовища, факторів, що формують його активність. Такі дослідницькі процедури дозволяють оцінити шанси підприємства у конкретному цільовому сегменті та формують умови для раціонального співіснування із конкурентами.

11. Запропоновано шляхи посилення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу, для досягнення яких потрібно формувати мережу дистриб'юції, налагоджувати зв'язки із споживачами.

12. У процесі аналізу оцінювання зовнішнього середовища розглянуті ті показники, які характеризують діяльність підприємства на ринку відносно взаємодії із суб'єктами ринку та його конкурентну позицію.

13. Удосконалено методичні підходи до організації процесів формування підприємствами унікальної цінності пропонувань кінцевим споживачам шляхом розробки алгоритму структуризації та динамічного ранжування за ефективністю економічних зв'язків підприємств.

14. З метою досягнення найвищого рівня лояльності споживачів визначено головні передумови формування високо конкурентних кластерів та інших маркетингових партнерських систем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gar'is Hostel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://garishostel.com/uk/>
2. Groshi/hostel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vn.20minut.ua/Groshi/hostel>.
3. Hihostels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hihostels.com.ua/ru>
4. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
5. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізми реалізації. Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 275с.
6. Апатовская Т. Брендинг в индустрии гостинности как метод конкурентной борьбы малых готелів з глобальними ланцюжками / / Бренд-менеджмент, 2004, № 3.
7. Артеменко В.Б., Списак В.Т. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі. // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна. – Випуск 26. – 2007. – С.8-13.
8. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга: Монография / Л.В.Балабанова, А.В.Кривенко – Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2004. – 147.
9. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостинности / Пер. з англ. - М.: Аспект-Пресс, 2000. - 254 с.
10. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4. – 2009. – С. 66-67.
11. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством [Текст] : навч. посіб. / [В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко] ; за ред. В.О. Василенка. – [вид. 2-ге, випр. і доп.] – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.

12. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції [Текст] : підручник / М.В. Вачевський. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 512 с.
13. Вдома добре, а в хостелі ... «Найкращі» хостели Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.golos.ua/suspilstvo/...>
14. Виханський О.С. Стратегічне управління: Підручник / О.С. Виханський - 2-е вид., Перераб. і доп. - М.: Гардаріки, 2000. - 296с.
15. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А.Войчак, В.Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4 (56). – С. 52–55.
16. Володькіна М.В. Стратегічний менеджмент: Учеб. посібник. / М.В. Володькіна - М.: Знання - Прес. 2002. - 149с.
17. Всеукраїнська молодіжна хостел-організація. [Електронний ресурс] // Хостели в Україні: [сайт]. – Київ, 2003-2014. – URL: <http://hihostels.com.ua>
18. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку / В. А. Гайдук // Економіка та держава. – 2010. – № 2. – С. 16-17.
19. Гетьман О. О. Економічна діагностика: навч. посіб. [для вузів] / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. - 307 с.
20. Глушко А.А., Сазыкин А.М. География туризма. – Учебное пособие. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2002. – 265 с.
21. Горбенко Р.О. Умови та фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2009. – №12 (106). – С. 74-77.
22. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник / П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна. – К.: Алеута, 2006. – 404 с.

23. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18-22, ст. 144 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/gospodars_kij_protseusual_nij_kodeks_ukraini.
24. Давиденко І. В. Особливості розвитку хостелів в Україні та світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.oneu.edu.ua/...](http://dspace.oneu.edu.ua/)
25. Дерев'янченко Т.Є. Оцінювання ефективності маркетингу підприємства на засадах маркетингового аудиту / Т.Є.Дерев'янченко // Формування ринкової економіки. Зб.наук.праць. Спец. Випуск. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К.: КНЕУ, 2005. – с. 223 – 230.
26. Державна програма розвитку туризму на 2002-2020 роки // режим доступу: www.ko-tourism.gov.ua/fileadmin/user_upload/6_Programi.pdf
27. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
28. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
29. Закон України «Про туризм» від 15.09.95 р. № 324/95-вр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua./pravo>.
30. Иванникова М.Н. Маркетинг лояльности / Н.В. Карпенко, М.Н. Иванникова // Икономиката на България и Европейския Съюз – съвременни предизвикателства и подходи за решения: колективна монография. – София: УНСС, 2015. – С. 431-438.
31. Іваннікова М.М. Алгоритм формування конкурентних переваг підприємства / М.М. Іваннікова // Маркетинг: теорія і практика. – 2008 р. - № 14. – С. 97-101.
32. Как будет развиваться коттеджное строительство. [Електронний ресурс]. – веб-сторінка МДК Україна, 2011. Режим доступу: <http://mdkukraine.com.ua/statji/kak-budetrazvivatsya-kottedzhnoe-stroitelstvo>.

33. Карпенко Н.В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства / Н.В. Карпенко // Маркетинг і менеджмент інновацій: Науковий журнал. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – № 4. – С. 154-160.
 - а. Карпенко Н.В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу / Н.В. Карпенко // Академічний огляд: Науковий журнал. Економіка та підприємництво. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – 2013. – № 1(38). – С. 129-135.
34. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
35. Ковальчук А. Хостели, як оптимальний спосіб організації туризму для молоді: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні // Укр. Київ. ін-ту бізнесу і технологій. – 2010. – № 3. – С. 102-104
36. Кусков А.С, Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: учеб. – Ростов-на-Дону. : Феникс, 2004. – 317 с.
37. Лабмен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. 3
38. Лісник А.В. Організація і управління готельним бізнесом / А.Л. Лісник, А.В. Чернишов - М.: Видавничий будинок "Альпіна", 2001. - 212 с.
39. Любіцева О.О. Рекреаційна географія і розвиток туризму. // «Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля» матеріали Міжнародна наук.-практ. конференції, КНУКІМ, 4-6 червня 2004 р. – К., 2014. – С. 265-269.
40. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2013. – 232 с.
41. Максименко С.В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты. – Одесса: Латстар, 2011. – 168 с.

42. Міжгалузева програма забезпечення захисту та безпеки туристів на 2007-2020 роки // режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/doc.aspx?id=409>
43. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/about/state/...>
44. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/site2/p_komitis.
45. Офіційний сайт мережі «dream-family» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dream-family.com>.
46. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 352 с.
47. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003: – чинний від 2004-07-01. – К.: Держстандарт України, 2003. – 12 с. – (Національні стандарти України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dbn.at.ua/load/normativy/dstu/...>
48. Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.03 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua./pravo>.
49. Про заходи щодо поетапного впровадження вимог Директив Європейського Союзу, санітарних, екологічних, ветеринарних, фітосанітарних норм та міжнародних і європейських стандартів: Постанова Кабінету Міністрів від 19.03.97 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua./pravo>.
50. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
51. Тенденции развития рынка коттеджной недвижимости [Електронний ресурс]. – Веб-сторінка ООО «Майгер, 2012. – Режим доступу: <http://www.mayger.ua /ru/analitika/...>

52. Уманець О.В. Маркетинговий інструментарій конкурентоспроможності підприємств / О.В. Уманець, М.М. Іваннікова // Збірник наукових статей магістрів факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ. – Полтава: ПУЕТ, 2017. – С.46-51.
53. Усіна А.І. Тенденції розвитку туризму та готельного господарства в сучасних умовах / А.І. Усіна, М.О. Кузнєцова // Коммунальное хозяйство городов. Сер. Экономические науки. – 2006. – Вип. 71. – С. 84-89.
54. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
55. Харрис Г., Кац К.М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 600 с.
56. Хостел-стандарты международной хостел федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hihostels.com.ua/ru/helpful-information/2010-07-06-21-42-23>.
57. Шулик В.В. Про місце України в галузі іноземного туризму. // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті / Під заг. ред. Н.Є.Трегуб. – Харків: ХДАДМ. – 2014. – №3-4. – С.135-136.
58. Що таке Хостел [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://hihostels.com.ua/uk/what-is-a-hostel/what-is-a-hostel>.